revista del

consumidor

No. 50
ABRIL DE 1981

informa, capacita y orienta

QUINCE PESOS

UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO
NACIONAL DEL CONSUMIDOR

¿Los niños son lo que comen?

Cartel infantil a todo color:
Abelardo presenta a los "cuates" de la salud

Los chiflidos y fanfarrias del 80

Estudio comparativo de patines

FOTO DENUNCIA

No lo haga cómplice

Quizá por la cotidianeidad de este hecho, no nos ponemos a pensar en nuestros hijos cuando los mandamos a comprar "la botella".

Sin darnos cuenta, estamos creando en la mente del pequeño la idea de que comprar alcohol es algo tan natural como ir por tortillas o frijoles a la tienda de la esquina.

Si queremos beber con nuestros amigos, es nuestro problema, y de nadie más; no hagamos cómplices a nuestros hijos.

Alimentos "chatarra": ¿los niños son lo que comen?

• La gravísima desnutrición que afecta a la mitad de la población mexicana, y la publicidad distorsionadora de los hábitos alimentarios, no son hechos aislados. Es por eso que en esta edición No. 50 de la Revista del Consumidor —que por varios y casi obvios motivos nos llena de orgullo— ocupa nuestra portada precisamente la "dieta chatarra".

Y es que en abril, que se festeja el tan consumista "Día del Niño", nos preocupa tanto la equivocada compra de un juguete caro, como las papitas que reemplazan al alimento casero o el refresco que tomó el lugar del agua de frutas. Lo primero influye en el presupuesto, pero lo segundo afecta no sólo al bolsillo, sino también a la salud, el desarrollo y la cultura alimentaria de la población infantil, de la cual depende el futuro sano —o enfermo— de México.

Martín Gómez, de ocho años de edad, se levanta diariamente a las 6:30 para ir a la escuela. A las 7:00 su mamá le prepara un "Tang", un licuado con sabor a chocolate y le saca un "gansito" del refrigerador. A la hora del recreo, Martín se compra un refresco y unos "doritos". Saliendo de la escuela se va comiendo unos "chamoys" y unos "lacitos". Más tarde, después de comer a regañadientes —no tiene hambre— disfruta de un "pingüino" que su mamá le obsequia con tal de que "coma bien".

En la tarde, mientras ve la televisión —anuncios de todo tipo de golosinas incluidos—, se toma una Pepsi en lata y unos "cheetos", para después irse a merendar un "hot-dog" con papas fritas y su "choco-milk".

Y es que Martín es uno de los tantos niños mexicanos que gusta de muchos de los 132 comestibles —detectados por Revista del Consumidor — que no aportan nada al organismo y que a un precio accesible para casi cualquier pequeño se expenden en vistosos envases y con nombres tan rimbombantes como bombonetes, relledonas, chocolinos, churrumais, chocotorros o tutsi pop, por sólo citar algunos. Y son tantos que bien pudieran incluirse

en una dieta semanal, mensual o hasta anual, prácticamente sin que se repitieran.

Lo peor es que de hecho no aportan nada bueno al organismo, por lo que algunos especialistas los conocen como alimentos "chatarra".

"Se les llama así —explica el ingeniero bioquímico Carlos Cárdenas, del INCO— **por la similitud con la chatarra que queda de un automóvil chocado. Hay piezas que no quedan tan destruidas y que podemos vender, pero nos dan muy poco dinero por ellas. Ocurre lo mismo con estos productos, aportan tan poca nutrición que, al igual que las piezas chocadas, no valen la pena como alimento".**

La lista abarca desde los chicles, chocolates, pastillas de sabores, mazapanes y todo tipo de golosinas, hasta las frituras, los refrescos y los pastelillos industrializados. De estos últimos se estima que cada niño de hasta 14 años —como Martín Gómez— ingirió en 1979 un promedio de 156 unidades (6.7 kilos), cifra superior a los 152 huevos que cada mexicano comió en el mismo lapso.

En este sentido, el doctor José Luis Martínez Ortiz, pediatra del DIF, indica que el 70 por ciento de los niños que atiende observa un tipo de dieta en el que predominan productos "chatarra". **"Paradójicamente, esta situación es mayor en las clases económicamente bajas".**

La complicidad de los padres

Lo que a veces propicia el consumo de estos productos es que los padres ceden ante el estruendoso berrinche que en medio del supermercado hacen los niños. En otras ocasiones, los mismos padres lo provocan al sustituir el afecto por las golosinas. **"Cuántas veces hemos oído a los padres que dicen 'mejor vete a comprar dulces, pero no me molestes'"**, apunta María Teresa Canseco, psicóloga del Instituto Nacional de Pediatría del DIF. **"O el caso del papá que no ve a los niños en toda la semana y llega el sábado con una bolsa de chocolates"**, opina su colega Maricela Araiza, coordinadora de psicología en el DIF.

Lo riesgoso del asunto es que estos productos, lejos de ser nutritivos, pueden propiciar serios trastornos al niño.

"El problema es que los niños los están comiendo a todas horas del

día y se les quita el apetito, por lo que dejan de comer otras cosas que los nutren, como carne, leche, huevos, verduras, etc.", expresa el ingeniero bioquímico Miguel Angel López Bracho, coordinador de la carrera de Ingeniería en Alimentos de la UAM Xochimilco.

"Los alimentos 'chatarra' —señala por su parte el doctor Martínez Ortiz— **pueden producir problemas gastrointestinales como gastritis y diarrea cuando son ingeridos en exceso, ya que tienen gran cantidad de carbohidratos, grasas y conservadores químicos".**

Lo hemos dicho en repetidas ocasiones, pero conviene insistir en su elaboración, pues mientras 100 gramos de pastelillos contienen 64.4 gramos de carbohidratos, 14 de grasas y sólo 3.9 de proteínas —según el Instituto Nacional de la Nutrición—, la misma cantidad de bolillo tiene 62.1 gramos de carbohidratos, 0.3 de grasas y 8.4 de proteínas. Además, el famoso "relleno cremoso" no es más que aceite de coco hidrogenado; y la cubierta de "chocolate" apenas contiene una mínima porción de cocoa (para darle color) y saborizantes artificiales.

"La mayoría de los refrescos —apunta López Bracho— **sólo tienen agua carbonatada con azúcar, más aditivos de color y sabor. Una de las pocas excepciones es el Boing, que contiene fruta. En cuanto a las papas fritas, en ellas predominan la grasa y los carbohidratos; algunas hasta conservadores tienen".**

El doctor Martínez Ortiz agrega que **"en un estudio que realizamos el año pasado encontramos que muchos niños que comen chile piquín, cacahuates picantes, papas con chile, chamoys, etc. presentaban infecciones en las vías urinarias con fuertes dolores abdominales y ardor al orinar".**

RADIOGRAFIA DE ALGUNOS COMESTIBLES "CHATARRA"

Producto	Empresa	Gasto publicitario mensual TV *** (millones de $)	Escala nutritiva * relativa	Ingredientes cuestionables	Precio kg ó litro **	Presentación
Gansito	Marinela	3.461	C	Azúcar saborizantes artificiales colorante artificial, sal, otros aditivos	$ 87.50	40 g
Futy-gum	Adams	2.536	C	Azúcar saborizante y colorante artificial	$ 162.00	37 g
Papas adobada	Sabritas	2.158	C	Aceite vegetal, adobo	$ 250.00	20 g
Corn Flakes	Kellogg's	1 432	B	Azúcar sal	$ 91.20	170 g
Quick	Nestlé	1.394	B	Azúcar	$ 118.75	400 g
Choco-Milk	Richardson-Merrel	1.356	A	sal, sabores artificiales Azúcar,	$ 133.75	400 g
Gelatina	Anderson	1.351	C	sal, sabor y color artificiales Azúcar,	$ 70.60	85 g
Pronto	Clayton			colorante y saborizante artificial		
Milo	Nestlé	1.002	A	Azúcar,	$ 127.95	340 g
Coca-cola	Ind. Embot. de México	5.584	C	sabor artificial Azúcar	$ 8.45	355 ml
Chic	Nestlé	2.395	C	Azúcar,	$ 117.90	335 g
Kool-Aid	General Foods	2.140	C	saborizante y colorante artificial, otros aditivos Azúcar saborizante	$ 500.00	6 g
Jumex	Emp. de frutas	1.201	A	artificial, otros aditivos Azúcar	$ 27.15	350 ml

NOTAS:
* : todos los productos anotados contienen ingredientes cuestionables, especialmente para consumo infantil.
A : incluyen en su formulación componentes de utilidad, además de energéticos.
B : aportan calorías y algunos componentes útiles.
C : su aporte consiste principalmente en calorías.
** : precios al 18 de febrero de 1981
*** : durante julio de 1980.

(Ing. Carlos Cárdenas. Bioquímica INCO)

Katy Szamos, nutrióloga y jefa de Relaciones Públicas de la revista "Buena Nutrición", apunta que los alimentos "chatarra" inflan el estómago y distorsionan el paladar, además de que algunos irritan el sistema nervioso y alteran la posibilidad de un sueño tranquilo, debido a que contienen ciclamatos.

Una opción mucho más saludable: regalar afecto en vez de golosinas. Dibujo que nos envía una niña que cursa el 1er. año

E insiste en que los padres deben ser los primeros en no comer estos alimentos, **"para dar buen ejemplo a los niños, pues en ocasiones son ellos los que traen estos productos a la casa. Y es que** —agrega— **el niño, cuando es pequeño, no pide sal ni azúcar, pero si nosotros condicionamos su paladar, va a pedir estas cosas".**

Los dientes, primeras víctimas

Muchas veces, los primeros en sentir los efectos de los alimentos "chatarra" son los dientes. En este sentido son importantes las palabras de Sergio Ojeda y Adán Casasa, odontólogos del DIF. **"Para que ha-**

Niños capitalinos participantes en "Variedades del Medio Día" de canal 2: "los anuncios que más nos gustan son los de pingüinos, chiclets adams y gansitos"

ya caries —explican— **deben intervenir tres factores: el diente, la dieta inadecuada y las bacterias. Todos tenemos un zoológico de bacterias, pero no hay problema mientras no aparezcan los carbohidratos que las alimentan".**

Señalan que el 97 por ciento de la población infantil padece caries por esa razón". **"Y es que desde chiquitos nos han premiado erróneamente con dulces. Tampoco conviene poner miel o azúcar en el biberón, porque se desprende el mineral de los dientes y se producen las primeras caries"**, explica Casasa.

En cuanto a los cuidados necesarios indican que hay que cambiar los hábitos alimentarios y cepillarse los dientes después de cada ingestión de alimentos, sobre todo en la noche.

Hablan los niños

Y pese a que padecen caries, los niños gustan muchísimo de estos productos, por encima de los naturales; quizá porque las frutas y verduras no se anuncian.

Entrevistamos a 18 niños capitalinos participantes del programa Variedad del Mediodía, conducido por Raúl Velazco en el canal 2, y a 16 pequeños de Veracruz que participaron en el programa Caminito de canal 13, conducido por Pepita Gomiz. Aunque en general se detectó que los primeros cuentan con más dinero para comprar estos productos, ambos grupos recuerdan la publicidad, pues todos ellos respondieron rápidamente al preguntarles por cinco anuncios de golosinas. Su respuesta no fue tan inmediata al solicitarles los nombres de cinco verduras; hubo quienes las confundieron con frutas y otros que sólo mencionaron dos o tres. La misma prueba podrían hacerla los padres para conocer la influencia que la publicidad tiene en los pequeños.

No es raro, entonces, que a Ginnette Hoffman, de ocho años —cursa el tercer año en el Colegio Las Américas del D.F.— le gusten los gansitos, **"porque saben muy rico, a sal y chocolate".**

De baja estatura, gordito y residente en Tantoyucan, Veracruz, Carlos Humberto Morales de 11 años lleva consigo un paquete de papas, unos cheetos y algunos pastelillos, **"es por si me da hambre"**, señala. **"Si los tengo a la mano** —agrega— **me**

como unas cinco bolsas o más de estas cosas".

Publicidad engañosa

La excelente memoria publicitaria de los pequeños quizá se explique porque, según investigaciones del INCO, en sólo una semana —del 18 al 24 de julio de 1980— se transmitieron 445 comerciales durante las 29 horas de programación infantil, por televisión. De esos, 226 fueron de comestibles y la gran mayoría —180— de alimentos "chatarra". Y resulta interesante saber que en 1979 se difundieron 2,441 anuncios de pastelillos por televisión, lo que representó un gasto de 51,478,948 pesos.

Empero, para Silvio García Patto, publicista que maneja campañas de algunos productos Marinela, es inexacto hablar de alimentos "chatarra", **"puesto que no son alimentos, sino golosinas. Son un postre** —aclara— **y el niño lo sabe".**

Sin embargo, al preguntarle a Raúl Ortiz (10 años) si comía estos productos como postre, señala: **"no tanto, mi mamá me dice que los guarde para después de comer, pero en la escuela me los como; ahí venden de todo".**

Por su parte, el ingeniero López Bracho opina: **"la publicidad afirma que el 'gansito' es un buen lunch, pero no es cierto. Se le puede dar un 'gansito' a un niño después de haber comido una dieta balanceada, pero no como sustituto de ella".**

"Creo que la golosina —volvemos con García Patto— **tiene un papel importante. Es preferible que un niño crezca con satisfactores, como comer dulce, aunque posteriormente padezca caries, a que crezca sin caries pero sin satisfactores. En la vida nada es gratis y siempre tenemos que pagar un precio",** opina el publicista, presidente, además, del Círculo de Creativos de México.

Otro personaje ligado a la publicidad de alimentos "chatarra" es Roberto Gómez Bolaños, mejor conocido como "Chespirito". **"Es difícil que una golosina sea un buen alimento para el niño** —reconoce—, **pero lo que no se puede negar, en el caso de los 'submarinos' que yo anunciaba, es que tienen una gran ventaja: su higiene. Además, están**

"LOS ALIMENTOS 'CHATARRA' SON UNA AGRESION FILICIDA": DOCTOR CESARMAN

"En la pasada reunión del Consejo Mundial de la Alimentación celebrada en México, se informó que en el mundo existen 500 millones de personas seriamente desnutridas y que cada año mueren de hambre alrededor de 17 millones de niños".

Así se expresa el doctor Fernando Cesarman, psicoanalista, maestro de la UNAM y destacado editorialista del periódico "Uno más uno" en temas relacionados con el hambre y la ecología.

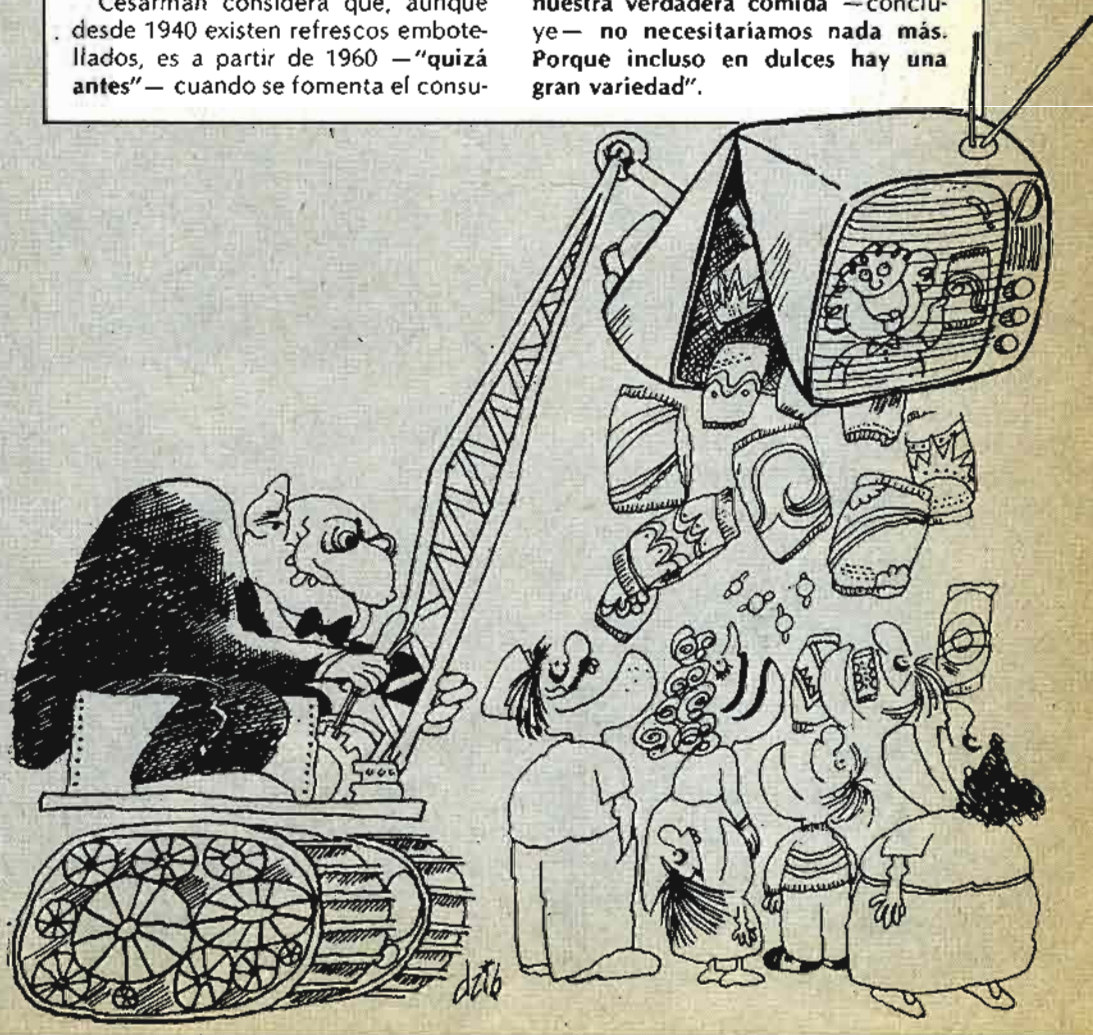
"Es así que cabe preguntarnos —prosigue— **por qué en lugar de alimentar a los niños, se les da comida 'chatarra'. A primera vista pudiera pensarse que es consoladora del hambre, cuando no existe comida nutritiva al alcance. Pero cuando nos damos cuenta que esto es más caro que la comida real, tenemos que dirigir nuestra atención al problema económico".**

Por eso, el doctor Cesarman afirma que **"el consumo de alimentos 'chatarra' de los niños, es una agresión filicida** (impulso que lleva a matar a los hijos) **por parte de los padres, aprobada y apoyada por la sociedad".**

Cesarman considera que, aunque desde 1940 existen refrescos embotellados, es a partir de 1960 —**"quizá antes"**— cuando se fomenta el consumo de golosinas en los niños. **"Todo esto apoyado en gran parte por la publicidad".**

Agrega que estos hábitos van creando en las mentes infantiles una distorsión tal que les impide distinguir los alimentos nutritivos de los que no lo son.

Finaliza diciendo que en un estudio realizado en base a la variedad, valor nutritivo y sabor de la comida, se descubrió que la mejor comida del mundo es la china, después la mexicana y posteriormente la francesa. **"Si nosotros los mexicanos aprovecháramos nuestra verdadera comida** —concluye— **no necesitaríamos nada más. Porque incluso en dulces hay una gran variedad".**



REVISTA DEL CONSUMIDOR 30/ABRIL 1981

HABLAN LOS FABRICANTES

Por ser los principales fabricantes de pastelillos en el país, solicitamos a Marinela su participación en este reportaje. Lo que sigue es información proporcionada por ellos:

Existen opiniones en otras partes del mundo, España por ejemplo en que dentro de "La Cartilla Escolar de Alimentación" editada por la Dirección Técnica del Consumo, de la Comisaria General de Abastecimientos, hablando de productos de pan y azúcar, entre los cuales están justamente los pastelitos, dice que "no deben faltar en la alimentación del niño", porque son "alimentos muy ricos en calorías", que proporcionan al niño la energía que necesita para jugar, estudiar y trabajar", es decir, consideran a los pastelitos como alimento.

En Marinela no estamos muy de acuerdo con lo anterior; para nosotros, los pastelitos no son necesariamente alimento, son golosinas con un alto valor energético.

Al hablar de golosinas, creemos que los Pastelitos Marinela son una buena golosina si consideramos que están hechos con ingredientes puros, limpios, a través de un proceso higiénico de elaboración. Además y muy importante, los pastelitos Marinela están protegidos por una envoltura contra el polvo, insectos y otros contaminantes, protección que muchas otras golosinas no tienen y por lo tanto son un riesgo real para el que los consume.

COMPARACION ENTRE VARIAS GOLOSINAS, 100 GRS. DE PRODUCTO

NUTRIMENTOS	PAST. MARINELA PROMEDIO %	PASITAS %	REFRESCO CARBONAT. %	CHICLE BOMBA %	PALETA DE CARAMELO DURO %
HUMEDAD	20.58	18.0	82.0	5.0	1.4
PROTEINA	3.56	2.5	0	0	0
GRASA	11.36	0.2	0	0	1.1
CARBOHIDRATOS	59.58	77.4	15.0	70.8	97.2
MINERALES (POR DIFERENCIA)	4.92	1.9			0.3
OTROS			2.5	24.2	
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
VALOR ENERGETICO (CALORIAS)	354.80	321.4	60.0	283.2	398.70
PRECIO $/100 gr.	6.55	16.67	1.45	9.47	11.54

fabricados por una compañía mexicana".

Acepta que tal vez la influencia de personajes como "El Chavo" o "El Chapulín Colorado" haya propiciado mayor consumo de estos productos.

Al respecto, el doctor José Medina Pichardo, psicólogo del INCO, opina que **"los niños de ciertas edades creen que los anuncios de televisión dicen la verdad. Es así que los comerciales fomentan creencias sobre valores nutritivos que no existen en el producto".**

En ese contexto, el diputado Humberto Romero, miembro de la Comisión de Comercio de la Cámara de Diputados, sostiene que es importante estar conscientes que no es lo mismo lo que vemos en la pantalla, que las necesidades de nuestra propia familia. **"Por eso estamos buscando los mecanismos para que la publicidad no nos afecte. Ahora tenemos en estudio el reglamento de publicidad y ofertas; hay que ver qué hay en el fondo e ir legislando".**

En la calle, en la escuela y en todo lugar

De la mano de la publicidad, la extensa comercialización de estos productos los llevan a toda la población. La "Estrategia de Comunicación Social del SAM" consigna que entre 1970 y 1980 los puntos de venta de alimentos "chatarra" aumentaron de 215,000 a 450,000, debido, principalmente, al notable crecimiento en caminos y carreteras. Incluso una sola empresa basó su estrategia de comercialización en este crecimiento y ahora es posible encontrar estos y otros productos similares, tanto en la tienda de la esquina como en la punta del cerro e incluso en la misma escuela. Es así que de cada 100 productos —específicamente pastelillos— 87 se distribuyen en abarrotes, misceláneas y estanquillos; 10 en las tiendas de autoservicio; y los tres restantes, paradójicamente, se venden en el colegio.

"Definitivamente —apunta la maestra Elsa Meraz Melo, del Centro Escolar Juan León Herrera de Tantoyucan, Ver.— **las cooperativas escolares fomentan el consumo de alimentos 'chatarra'. Pero los vende-**

Niños veracruzanos participantes en "caminito" de canal 13. Conocen los alimentos "Chatarra", pero no recuerdan las verduras

RECOMENDACIONES

- **Un lunch sano, nutritivo y barato puede prepararse con pepinos, fruta fresca, zanahoria con limón o una torta casera.**
- Para saciar el antojo de "media tarde" es preferible ingerir palomitas preparadas en casa, o pasas secas.
- **Para suplir el refresco, nada mejor que el agua de frutas.**
- Aun cuando se ingieran estos productos "chatarra", hay que procurar que sea después de comer alimentos nutritivos, para que no quiten el apetito. En todo caso, es importante lavarse muy bien los dientes después de ingerirlos.
- **Procure buscar "premios" más sanos que estos comestibles y tenga presente que el dárselos a los niños no es una muestra de cariño.**
- Platique con sus hijos y hágales ver que no todo lo que se dice en la televisión es verdad, y que aunque no las anuncien, las frutas y verduras son más nutritivas.

mos para evitar que los niños salgan a la calle a comprarlos y les pase algo. La única manera para que no compren es no darles dinero" Y esto, que sucede en el interior, se reproduce en dimensiones alarmantes en el D.F.

La opinión de la psicóloga María Teresa Canseco es que cuando al niño se le da dinero hay que dejarlo en libertad de comprar, aunque de vez en cuando elija estos productos. **"Y es que si sus amiguitos los compran y él no, se va a sentir extraño al grupo, como cuando todos comentan un programa de televisión que él no ha visto, se siente relegado".**

Algunas sugerencias

Empero, la señora Concepción de Martínez, madre de tres niños, apunta que la solución es prepararles lunchs nutritivos como emparedados, gelatinas y fruta. **"Ofrecerles un buen desayuno, por ejemplo licuado de fresa o plátano, y en lo posible evitar darles dinero. Aunque** —se queda dudando— **quién sabe, a lo mejor pensarían que ya no los queremos".**

"Lo que pasa —explica la psicóloga Araiza— **es que el afecto se ha manejado a través de la compra. Por eso hay que enseñarle al niño que una cosa es amar y otra muy distinta comprar".**

Por su parte, Pepita Gomiz, conductora del programa Caminito y con muchos años de convivir con niños en televisión —y con dos hijos pequeños en casa—, piensa que haría falta una campaña en donde se explicara qué alimentos nutren y cuáles no, sobre todo en las zonas marginadas, donde hay gran desnutrición. Y sugiere enviar a los niños con un lunch de zanahoria, apio y pepino, por ejemplo.

"Cuando yo iba a la escuela —finaliza— **no vendían tanta golosina. Las niñas comíamos tortas que nos preparaban nuestras mamás, por ejemplo de nata con azúcar, y algunas frutas. Pero ahora ya no es lo mismo; casi ningún niño lleva torta".**

LO BARATO CUESTA CARO

Calculamos (con precios de febrero de 1981) cuánta proteína se puede comprar con un peso gastado en estos productos y comparamos los resultados con la leche.

	Grs. de Proteína
Leche pasteurizada	3.125
Quick	1.15
Milo	1.08
Choco-milk	1.02
Barritas	1.01
Corn Flakes	0.87
Pingüinos	0.43
Gansitos	0.38
Papas fritas	0.28
Churrumais	0.27
Tang	0.05
Jugo Jumex	0.03
Kool-Aid	0.01

(S.J./Información: Isabel Arbesú y Patricia Segura)

TRASCARTON

por Alberto Isaac

EDITORIAL

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INCO: Enrique Rubio. SUBDIRECTORA DE ORIENTACION Y DIFUSION Ivonne Buentello SUBDIRECTOR TECNICO: Lic. David Márquez Ayala. SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS: C.P. Javier Haro de Alba. SUBDIRECTOR DE PROMOCION: Lic. Alor Calderón.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. **Jefa del Departamento Editorial:** Norma Sinay. **Jefe de Redacción:** Sergio Jácome. **Redacción:** Ma. Isabel Arvesú, Wenceslao Huerta, Susana Rodríguez, Patricia Segura, Bertha Trejo. **Corrector de Estilo:** Javier Jiménez Brito. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas, **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez, **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Soledad Salcedo, **Area Jurídica:** Lic. Francisco Javier Fernández Fredes, **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez, **Informática:** Lic. Gustavo Salinas Iñiguez), **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino, **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. **Ilustración y Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica y Archivo:** Lisette Reynaud. **Asistentes Unidad Editorial:** Ernestina Avilés, Antonia García Gómez, Humberto Hernández, Guadalupe Roldán, Gilberto Ruz. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Distribución y Suscripciones:** Lic. Roberto Galindo.

ILUSTRADORES

Ricardo Baeza, Alberto Isaac, Carlos Dzib, Fabián Cereijido, Francisco Estebanez.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

Portada. J.A. Arroyo
2a. de Forros: O. Paolini
3a. de Forros: Hu-Foo-Tee
4a. de Forros: Marta Merkin
Página 2: J.A. Arroyo **4:** C. López J.A. Arroyo. S:C. López **6:** O. Paolini, J.A. Arroyo. **10:** Donatellá Alloni. **11:** M. Merkin. **12:** S. Jácome. **13:** S. Jácome. **14:** S. Jácome. **15:** S. Jácome. **17:** J.A. Arroyo. **26:** C. López. **28:** Archivo. **30:** Dirección General de Avicultura y Especies Menores. **31:** Archivo. **32:** J.A. Arroyo. **35:** M. Merkin. **36:** C.H. Echalar, J.A. Arroyo, M. Merkin. **37:** M. Merkin, J.A. Arroyo, C.H. Echalar. **38:** Archivo. **39:** J.A. Arroyo. **40:** Archivo. **41:** M. Merkin. **43:** Hu-Foo-Tee. **46:** M. Avramow. **47:** C.R. Domínguez, O. Paolini.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 15,00 M.N.	U.S. $ 2.00
Suscripción anual 12 números	$ 150.00 M.N.	U.S. $ 20.00
Ejemplar atrasado	$ 20.00 M.N.	U.S. $ 3.00

Con la Ley Federal de Protección al Consumidor, el Gobierno Federal dictó un instrumento legal para, entre otros objetivos, mejorar los hábitos de consumo de la población mexicana, y estableció las instituciones correspondientes. Y sin embargo, en un acto central de la vida republicana, se procede como si nada de lo que dichas instituciones han investigado y propagado tuviera valor alguno. Como cualquier consumidor desatento, quien tuvo a su cargo los suministros en la IV reunión de la República realizada en Hermosillo transitó por el camino fácil, sin reparar en las consecuencias de sus decisiones e ignorando los propósitos de modificación de malos hábitos alimenticios, que propugna el Sistema Alimentario Mexicano.

Desde la ciudad de México había sido transportado el lunch, como una mala costumbre nos hace llamar a ese almuerzo portátil. Consistía en pollo empanizado según la fórmula de un coronel norteamericano; en pastelillos que tienen más de química que de repostería y en el más difundido refresco de cola que se vende en el mercado.

En sí mismo el hecho tal vez carece de importancia. Revela, sin embargo, la hondura de los hábitos cuya modificación es necesario conseguir. El consumo de alimentos artificiales, caros y de escasa riqueza nutritiva (y hasta eventualmente dañinos), promovido por una intensa publicidad, es parte de una cultura que, paradójicamente, se nos ha convertido en una segunda naturaleza.

No somos los primeros en advertir las incongruencias en que incurrimos, como sociedad, frente al problema del consumo pernicioso. El comité directivo de los alumnos de un colegio privado de la ciudad de México hizo notar a las autoridades del plantel la incoherencia de permitir la venta de golosinas fabricadas a base de productos químicos... luego de que en la clase correspondiente se les había hecho notar el riesgo de ingerir tales componentes.

Esta referencias no son triviales. Muestra que surgen manifestaciones de conciencia sobre el consumo. Y si es largo el camino por recorrer, como permite apreciarlo la anécdota ocurrida en la Reunión de la República, el episodio del colegio particular señala que es posible marchar sobre él. Los obstáculos, como puede advertirse, son formidables. Pero debe serlo más la decisión social de derribarlos.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional de Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor. Asesoría Jurídica, Lic. Hugo Ares Badía, Insurgentes Sur 1871 6o. piso, México 20, D.F. o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1362, México, D.F. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

La voz de los trabajadores

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

Incrementar la productividad, único camino para regularizar el mercado de productos básicos

Para que exista una liberación de precios en los productos básicos, se debe partir del supuesto de que contamos con un mercado de libre concurrencia, y de que no haya monopolios. Actualmente en México no sucede ni lo uno ni lo otro.

Constitucionalmente está penado el monopolio, pero no las formas monopólicas. Es decir existe la libre asociación de los comerciantes. Estos, a partir de sus organizaciones, establecen políticas de precios, políticas de distribución y políticas de producción, con el objeto de ejecer una presión conjunta para influir en el comportamiento de la actividad comercial.

Hay que considerar que el comercio es una de las áreas de la economía que reditúa ganancias inmediatas; éste ha propiciado que cada vez se canalicen más inversiones a esta actividad. Este crecimiento del comercio provoca que la producción no alcance el nivel de la demanda.

La liberación de precios supone aplicar la ley de la oferta y la demanda, y encontrarnos con que la oferta de mercancías está por debajo de la demanda actual; el libre juego de la oferta y la demanda en estas condiciones provocaría necesariamente un proceso inflacionario.

Liberar los precios provocaría inflación

Por ello, los trabajadores organizados en el Congreso del Trabajo consideramos que los costos de producción, los precios, las utilidades y la demanda plantean una compleja

"El trabajador cada vez está más protegido": Bernal Tenorio

En 1966 la Asamblea Nacional del Proletariado constituye al Congreso del Trabajo con el fin de unificar los esfuerzos de la clase asalariada en un frente único de lucha para defender sus intereses.

Ahora, en 1981, el Congreso del Trabajo cumple 15 años. ¿Qué ha sido del quinceañero todo este tiempo? Antonio Bernal Tenorio, primer presidente de este organismo en aquél año, explica su evolución: **"El Congreso del Trabajo está cumpliendo con sus objetivos. A pesar de la inflación, que no es exclusiva de México, indiscutiblemente que ha ayudado al progreso de la situación de los trabajadores".**

"Al correr de aquellos años —1966— el salario mínimo giraba alrededor de los 35 pesos diarios, un kilo de jitomate costaba 3.50, un bolillo 10 centavos y el pan dulce 20 centavos", recuerda Bernal Tenorio. Ahora, con un salario mínimo de 210 pesos, al trabajador le cuesta 22 pesos el kilo de jitomate, 60 centavos el bolillo y más de 2.50 la pieza de pan dulce. De ese tamaño ha sido la inflación.

"Pero si bien la inflación trae trastornos al trabajador —comenta— **y el alza de los precios ha sido superior a la de los salarios, se puede decir que el trabajador está cada vez más protegido. Tiene mayores prestaciones, más seguridad social, han mejorado sus contratos de trabajo y hay grandes instituciones como Secom y Conasupo que están de su lado".**

A sus 60 años, Bernal Tenorio difícilmente sonríe; piensa concienzudamente antes de responder y mantiene una constante actitud de meditación. ¿Estas soluciones son suficientes?, preguntamos.

"No, definitivamente no son una panacea a la situación del trabajador. Esta sigue siendo grave, las crisis afectan a la gente que recibe menor salario. A pesar de los logros, los campesinos y los grupos marginados están muy desprotegidos. Sin embargo cuando yo empecé como presidente del Congreso del Trabajo sólo estaban el ISSSTE, el Seguro Social y Conasupo para defender los intereses de los trabajadores. Ahora, como fruto de los esfuerzos del Congreso han surgido instituciones como FONACOT, CONAMPROS, el Instituto Nacional del Consumidor y los Centros de Educación y Capacitación para los Trabajadores. Por eso afirmo que el Congreso del Trabajo ha venido a ser el instrumento fundamental de la clase obrera para contrarrestar la agresión de la clase capitalista".

¿Cuáles son los instrumentos de que se ha valido el Congreso del Trabajo para lograr estos cambios?

"Manifestaciones, movimientos de huelga, publicaciones, etc. Todo esto ha contribuido al aumento permanente y constante de los salarios y la mejora de las condiciones de trabajo dentro de las fábricas o instituciones burocráticas. Cada vez el Congreso del Trabajo tiene una mayor fuerza política que le permite llevar a cabo los cambios encaminados al mejoramiento económico, social y cultural de la clase trabajadora."

problemática comercial, que de ninguna manera podrá solucionarse con la fórmula simplista del "cambio de etiqueta de los precios".

Además, ha quedado demostrado que el interés de la iniciativa privada no es la productividad en sí, sino las mayores tasas de ganancias que puedan lograr. Paralelamente, existe una gran cadena de intermediarios que elevan más los precios de los productos.

A todo esto debe agregarse el hecho de que las materias primas subsidiadas por el Estado no se canalizan siempre a la elaboración de productos básicos, desvirtúandose con ello los esfuerzos oficiales para mantener los costos de producción a un nivel bajo y evitar con ello el "dispare" de los precios al consumidor.

Lo que sucede actualmente con los productos cuyo precio no está sujeto a control oficial, constituye un ejemplo de lo que puede pasar si se liberan los precios de los productos básicos.

Ante la notoria incapacidad de compra de la población, el comercio se ve en la necesidad de organizar baratas, o bien de otorgar facilidades para la adquisición de algún artículo, con el objeto de dar salida a las mercancías: ¿Acaso llegará el día en que los comerciantes ofrezcan los alimentos en cómodas mensualidades y organicen baratas de fin de temporada para que la población tenga acceso a los productos básicos?

La clase trabajadora aportará todo su esfuerzo para evitar que llegue ese día. El Congreso del Trabajo considera que elevar la productividad es el único camino para la regularización del mercado de productos básicos.

Tijuana: la vida se compra en dólares

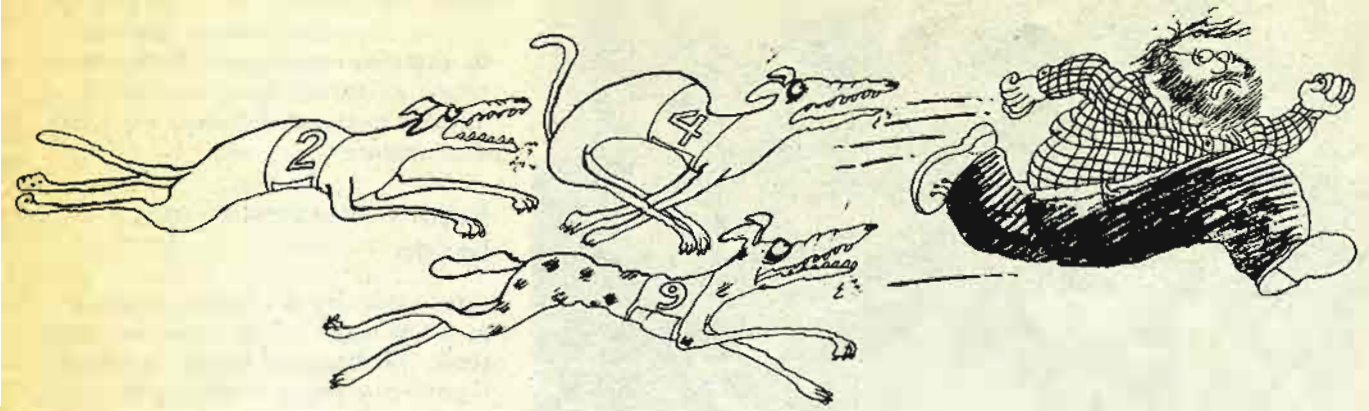
Alejados de las principales ciudades de la República, los habitantes de Tijuana se enfrentan a una diaria lucha, en donde conservar la nacionalidad y los pesos es una pesada tarea, que cuesta trabajo efectuar.

Una ciudad en donde los perros corren a toda velocidad alentados por los gritos de un público que juega fuertes sumas de dinero; que ofrece rápidos y fáciles divorcios; que vende discos de música ranchera en cinco dólares; y cuyos habitantes —algunos de ellos, al menos— duermen en México y trabajan en Estados Unidos. Eso es Tijuana, importante urbe fronteriza que cada día constata —y padece— el consumo de casi un millón de habitantes y aloja a una población flotante de otros tantos, muchos de ellos esperanzados en cruzar la frontera para "chambear" en el otro lado y cobrar miserias en dólares.

Eso y más es Tijuana, lugar en donde una misma calle ofrece artesanías mexicanas al visitante extranjero, y aparatos electrónicos "del otro lado" al habitante nacional.

La primera impresión que recibe el visitante que llega del interior del país, es la marcada tendencia de vender casi todo en dólares. Es así que se expenden playeras a cuatro dólares, relojes a 12, calculadoras a 15 y hasta mexicanísimos discos de Vicente Fernández a cuatro dólares con 99 centavos. Y en algunos lugares hasta se molestan si el intrépido visitante intenta pagar en pesos mexicanos.

Al respecto, el licenciado Adalberto Aceves, delegado de Comercio en Tijuana, explica que **"desde hace 25 años o más, se vendía todo en dólares en esta ciudad; incluso había cajeras que no conocían la moneda nacional. A raíz de la deva-**



luación, como el peso quedó flotando, ha sido más difícil fijar la paridad y eso ha ocasionado que se use más el peso. Sin embargo, hay mucha mercancía que viene directamente de Estados Unidos marcada en dólares, y esa se vende en moneda americana".

"Además —agrega— **mucha gente vive aquí, reside aquí, consume aquí, pero trabaja en Estados Unidos, gana en dólares y gasta en dólares; sería mucho problema para ellos convertir a pesos cada compra".**

El problema, empero, es para quien sólo trae pesos en la cartera, sobre todo porque existe una cierta anarquía en cuanto a la equivalencia, pues mientras en algunos lugares aceptan un dólar por 22.50 pesos, en otros hay que pagar 23 o 23.50 pesos por un dólar; todo depende de la moneda con que uno pague.

"Claro que esto no es legal", señala, a propósito, el licenciado Raúl Razo, delegado de la Procuraduría Federal del Consumidor en esta ciudad fronteriza. Y precisa: **"Si estamos en México, todas las operaciones deben efectuarse en moneda nacional. Por eso estamos exhortando y obligando a los proveedores para que tengan marcados en pesos todos los artículos que venden. Esta práctica afecta al consumidor por que constantemente está subiendo el dólar".**

Un competidor muy fuerte

Pero no es el dólar —obviamente— el único personaje que cruza la frontera. Muchos mexicanos también lo hacen, no sólo para trabajar, sino con el propósito de adquirir mercancías supuestamente más baratas.

Eso significa que el comerciante de Tijuana tiene ante sí un fuerte competidor: el comercio estadounidense.

"Eso orilla —comenta el delegado de la Secom— **al comerciante de aquí a ser más listo, más agresivo y a buscar la manera de retener al consumidor local a través de ofrecer variedad, calidad y condiciones similares a las del mercado norteamericano".**

"Y es que el volumen de la producción en Estados Unidos les permite desplazar a la frontera algunos artículos que no pasan el estricto control de calidad, como huevo, pollos, verduras, fruta, etc. que se ofrece como mercancía "gancho" para que el mexicano vaya tentado por precios que pueden llegar a cuatro docenas de huevo por un dólar; una vez ahí, el consumidor lógicamente adquiere otros productos", explica Aceves.

El delegado de la Secom comenta que, pese a todo, y a que el comerciante de Tijuana debe pagar buenos sueldos (es la zona con el salario mínimo más alto), no hay muchas violaciones, **"se clausuran un promedio de cuatro establecimientos al mes".**

Por su parte, el licenciado Razo refiere que la delegación de la PFC atiende entre 20 y 25 quejas diarias. **"Principalmente en contra de lotes de autos usados que venden un vehículo que ya no sirve a los tres días, presenta vicios ocultos o no entregan su documentación debidamente reglamentada".**

El licenciado Gilberto González Esparza, gerente de estudios económicos de la Cámara Nacional de Comercio de Tijuana (que agrupa 3,200 socios), coincide con Aceves al apuntar que el comerciante bajacaliforniano ha tenido que ofrecer precios y calidad que compitan con el comercio de Estados Unidos.

Entre la tortilla y el hot-dog

Pero la competencia no sólo existe entre los comercios; también los hábitos de consumo importados ejercen un singular influjo entre los habitantes fronterizos.

"Los hábitos de consumo —apunta el licenciado Aceves— **se modifican un poco debido a los medios de comunicación norteamericanos que están presentes; incluso hay tiendas y productos "del otro lado" que se anuncian en los periódicos de aquí. En Navidad es cuando este fenómeno es más fuerte; ya desde octubre empiezan los apartados y las colas enormes de autos que cruzan la frontera. Hemos detectado que el 60 por ciento del gasto en esos meses es**

Casamientos y divorcios. Unos cuantos dólares y pocos días para cambiar de estado civil.

de artículos superfluos".

Además, hay costumbres que están cambiando, a decir de Aceves. **"Por ejemplo, a mucha gente ya no le gusta la mermelada natural o la nieve de frutas, ahora prefieren la mermelada sintética, la nieve sintética y los refrescos".**

"Pero la identidad —aclara el delegado de Secom— **no la pierde. Es gente que sigue comprando tortillas y frijoles, y aunque se vaya a trabajar al otro lado, siempre tiene el gusanito de volver".**

En ese contexto, González Esparza opina que los hábitos de consumo son propios de la zona, **"se sigue consumiendo mucho chile, aunque también gustan productos importados".** En cuanto a la identidad nacional, considera que **"el lugar donde estamos más seguros de ser mexicanos es la frontera, porque aquí nuestra nacionalidad está a prueba diariamente".**

Ropa y aparatos, lo más barato

Con relación a los precios que imperan en esta ciudad, cabe decir que suelen ser bajos en lo que respecta a ropa —playeras a tres dólares y calcetines a un dólar— aparatos electrónicos —televisores blanco y negro a 100 dólares—.

La señora Socorro Félix, joven ama de casa, bien vestida y que afirma pagar 1,800 pesos mensuales de renta, señala que suele gastar mucho en diversiones, viajes y ropa. **"Al mes** —dice— **me compro unos dos o tres cambios, en los que gasto unos 60 dólares".**

Por su parte, el estudiante de preparatoria Humberto García —**"cru-**

¿CUANTO CUESTA LA SUERTE?

Cada noche, cerca de 3,000 espectadores —tanto nacionales como estadounidenses— se dan cita en el galgódromo "Caliente" de Tijuana, para presenciar un singular espectáculo: las carreras de galgos.

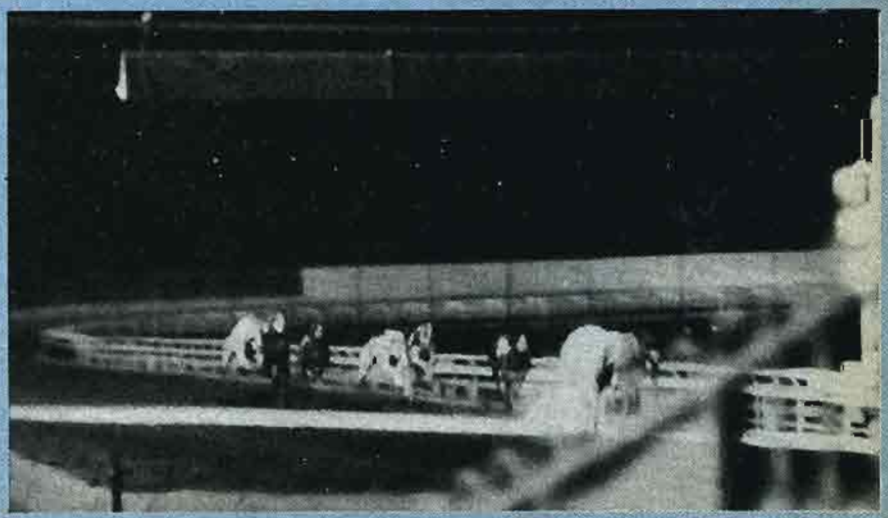
Hombres, mujeres y algunos niños se desgañitan alentando a ocho perros que corren tras una liebre mecánica. **"Yo vengo aquí unas tres veces a la semana** —dice Raúl Sánchez, de oficio albañil y con ingresos de 2,000 pesos semanales— **y apuesto unos 12 o 20 dólares. Pierdo más de lo que gano, pero sigo viniendo porque es una distracción; además, tiene uno la esperanza de 'pegarle' con dos dólares y ganarse 50,000 dólares o más, la cosa es atinarle a los seis ganadores".**

Tras animar al perro número seis —llegó en tercer lugar—, Andrés Gutiérrez platica que viene poco a las carreras de perros, **"pero cada semana vengo a las de caballos y apuesto como 100 dólares. Casi siempre pierdo... eso es lo que me tiene hundido".**

Al fondo, la pizarra que indica el total de 13,000 dólares apostados para esa carrera y los 120,000 que se juntan para el "5-10 (algo así como Pronósticos Deportivos en donde hay que acertar a los perros ganadores de seis carreras).

Al igual que en el galgódromo, los habitantes y visitantes de Tijuana prueban su suerte en las carreras de caballos y el Jai-alai. Por cierto, muy pocos son los que ganan.

[S.J.]



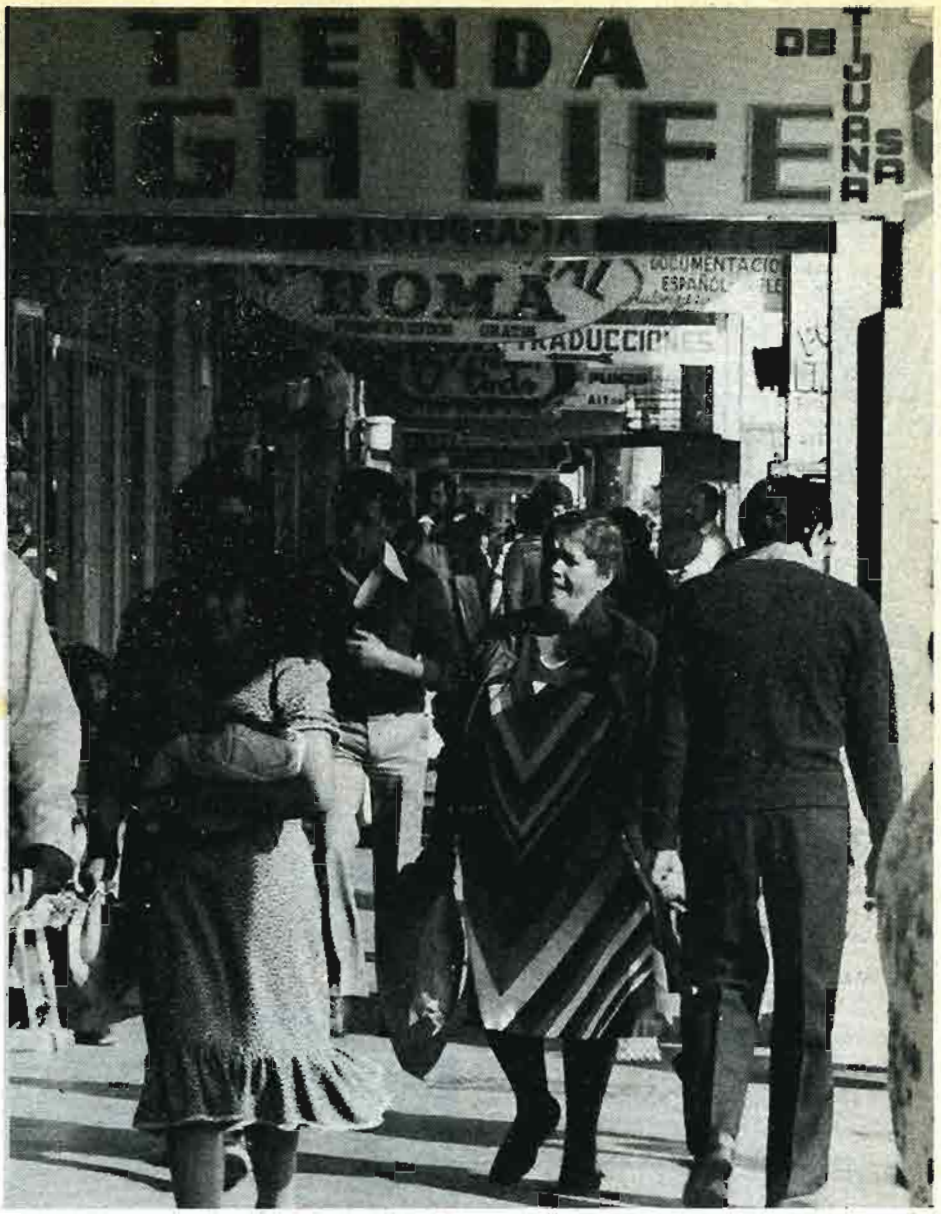
Perros de cuyas patas dependen miles de dólares.

zo la frontera dos veces al mes"— sostiene que vivir en la frontera tiene muchas ventajas: **"puede uno comparar los precios de aquí y de allá y escoger los mejores. Generalmente** —dice resignado— **son mejores los de allá".**

Sentado en la fuente de una pequeña plaza, el señor José Ruiz (barba sin rasurar y gorra tejida), afirma que lo más caro es lo más necesario, como la leche, las tortillas y el huevo. Comenta que vino de Ocotlán, Jalisco, hace tres años con la intención de cruzar la frontera, **"pero no he podido; afortunadamente aquí no falta la 'chamba', ya sea pintando, cargando cajas, limpiando o lo que sea".**

"Antiguamente —señala a propósito el licenciado Aceves— **la gente que venía de paso para ir a Estados Unidos no encontraba trabajo aquí; entonces recurría al tráfico de drogas, la prostitución y la delincuencia. Pero eso ya esta cambiando, hay más empleos y Tijuana ya no es la misma. Además, como la prostitución ya ha sido reglamentada en California, ese problema se ha reducido aquí."**

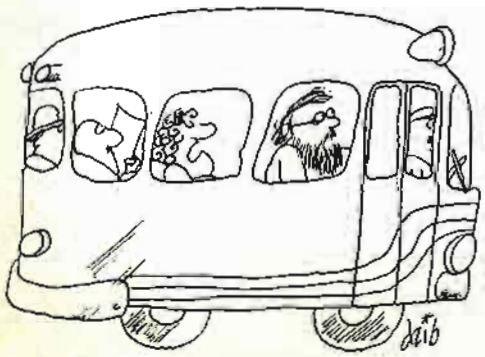
Por su parte, el doctor Manuel Moreno, director del Centro de Integración Juvenil de Tijuana, comenta que la cercanía con el país de mayor consumo de drogas y alcohol en el mundo, ha provocado problemas serios. **"Sin embargo, es importante hacer notar que el consumo de estos productos ha disminuido en los últimos dos años",** agrega el director de este centro que brinda un promedio de 400 a 600 consultas mensuales, **"que van desde la consulta médica ortodoxa para desintoxicar, hasta la sicoterapia".**

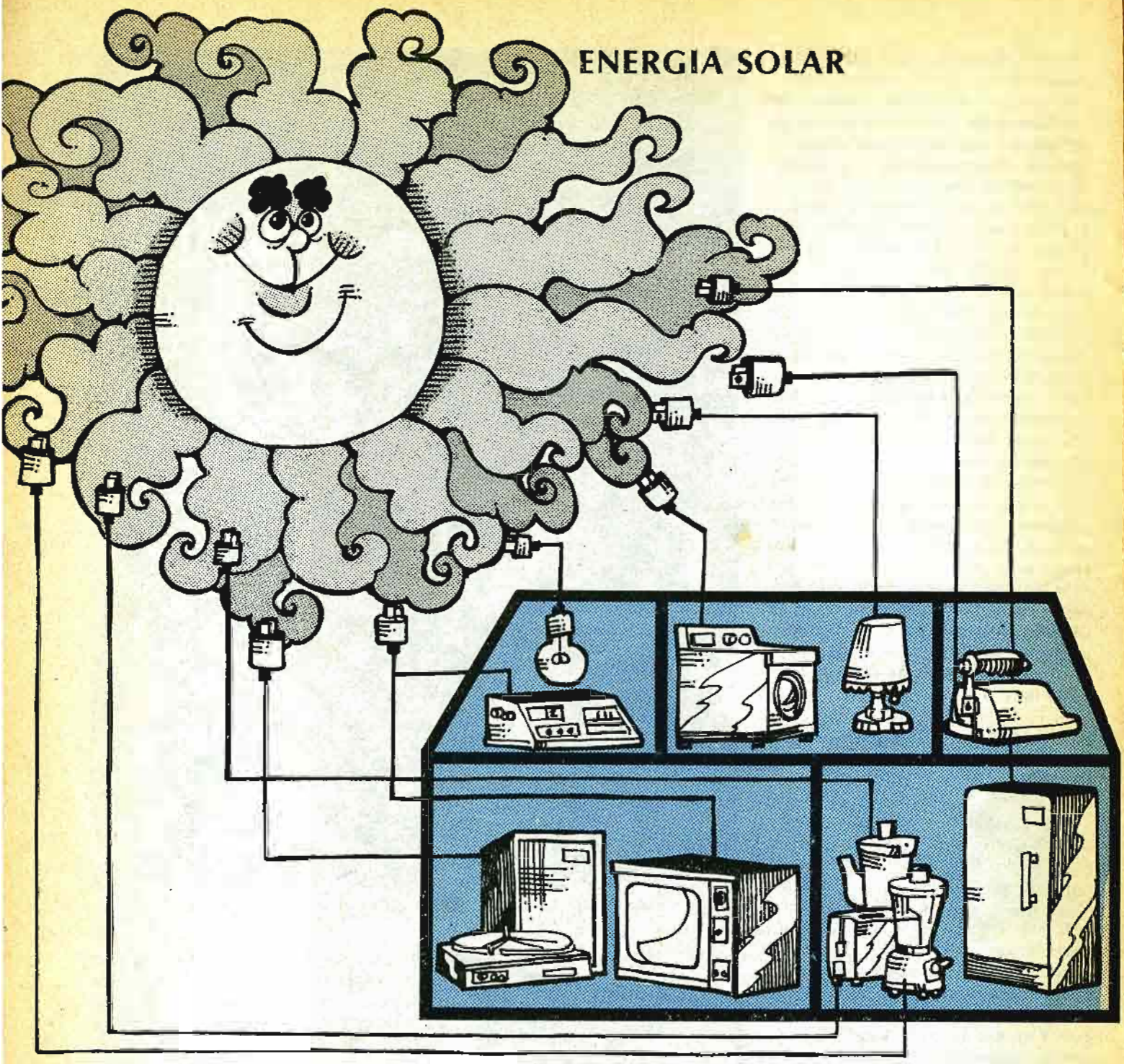


Mexicanos que a diario ponen a prueba su nacionalidad.

En resumen, cabría decir que la imagen actual de Tijuana dista mucho de aquella que la colocaba como el mayor centro de vicio, prostitución y delincuencia del país. Cada vez hay más empleos y mejores oportunidades de desarrollo. Y siguen existiendo algunas prácticas singulares de consumo; como negocios en donde por 400 dólares divorcian a quien lo solicite, establecimientos donde se pueden encontrar todos los objetos usados que uno quiera —licuadoras a 10 dólares y televisores a 30, entre otros— y habitantes que, con el mismo entusiasmo que devoran un taco, dan cuenta de un hot-dog.

[Sergio Jácome enviado especial]





Pase usted, conozca la Casa del Año 2000

Hoy es apenas un experimento, pero dada la escasez de hidrocarburos, es posible que dentro de 20 años muchas de las viviendas de nuestro país —quizá la suya— sean abastecidas con energía solar. Lo invitamos a que conozca esta casa que puede ser común en el próximo siglo.

En Puroagua, Guanajuato, un televisor funciona con energía solar; un ama de casa puede cocinar con un gas que huele a vinagre producido con energía solar y desechos orgánicos; un niño se puede bañar con agua caliente gracias a esa fuente energética que desde el principio de los tiempos da luz y calor a la tierra: el sol.

Esto sucede hoy, dentro del municipio de Jerécuaro, gracias a la técnica del ingeniero Manuel Cruz Hernández, quien ha bautizado a su creación como la **Casa del Año 2000.** Y es que, a decir de su inventor, no es descabellado pensar que para finales de este milenio muchas viviendas mexicanas funcionarán de manera similar a la suya.

El trabajo de 20 años ha permitido que la energía eléctrica, el gas, la calefacción y el agua caliente se logren gracias a la energía emitida por el astro rey.

"Con esto hemos cubierto las necesidades de consumo de una casa normal", afirma orgulloso el ingeniero Cruz. Y agrega: **"todos los aparatos son sensibles a la luz del sol, de la luna y de las estrellas, por lo que no dejan de funcionar; claro que la mayor producción de energía se da entre las 10 y las 17 horas, sobre todo del 27 de abril al 27 de junio".**

En la Casa del Año 2000 la energía de 537 watts por hora es suficiente para utilizar la televisión, el refrigerador, el tocadiscos, la radio, la calefacción y la luz convencional. **"Claro que tenemos que racionar un poco su uso** —advierte Cruz—; **por ejemplo, utilizamos focos de 20 a 40 watts y cuando funcionan varios aparatos a la vez, tenemos que apagarlos un momento; pero estos son problemas inherentes a toda investigación científica que necesariamente tenemos que superar".**

Entre los muchos aditamentos que se encuentran en este hogar, destaca un reloj que funciona con energía solar procesada por medio de fotoceldas. Asimismo, una planta que produce un extraño gas por medio de la acción solar sobre diversos desechos orgánicos, permite que cada mañana el ingeniero Cruz y su familia —tiene 11 hijos— puedan desayunar suculentos huevos rancheros o humeante chocolate caliente.

Para calentar el agua, la casa cuenta con una planta fototérmica

que eleva la temperatura del líquido hasta 117 grados centígrados. Esta planta también se utiliza para la calefacción y para el secado de alimentos. **"Graduando su temperatura sirve también para esterilizar instrumental médico"**, comenta Cruz.

Energía aun en días nublados

En cuanto al temor de que en días lluviosos o nublados la casa se quede sin energía, el ingeniero Cruz Hernández sostiene que **"contamos con un almacenaje que puede durar de 17 a 20 días en el caso extremo de que no se produzca nada de energía".**

Pero no es todo; uno más de los instrumentos de la Casa del Año 2000 es un germinador solar utilizado para cultivar pastura. **"Este aparato** —explica su creador— **está conformado por una estructura metálica que tiene siete compartimientos, uno para cada día de la semana. Utilizando piedra en lugar de tierra, se puede producir cada semana una pastura que alcance los 37 o 42 centímetros de alto. Este sistema se llama hidroponia y consiste en aprovechar agua, piedra y sol".** Además de pastura, este sistema puede servir para maíz, legumbres y algunas frutas.

Y para no depender de fertilizantes, el ingeniero utiliza la ionización solar. **"El sistema consiste en soltar cargas de iones sobre el terreno",** afirma Cruz al mismo tiempo que señala el verde pasto que en pleno invierno crece en su jardín.

Finalmente, el ingeniero Cruz Hernández comenta que este tipo de vivienda —cuyo sistema costó alrededor de 2.3 millones de pesos— es un medio alternativo a la actual crisis de supervivencia del ser humano, "y **un anticipo de cómo vivirá una familia en el próximo siglo".**

(Wenceslao Huerta. Enviado)

EL FUTURO ESTA EN EL SOL

"No pasarán muchos años antes de que veamos el total agotamiento de los hidrocarburos", sentencia tajante el doctor Javier Ibarra, director de Aprovechamiento de Aguas Salinas y Energía Solar de la SAHOP.

Por tal motivo se está trabajando en el Programa Nacional de Energía Solar, a fin de que en el año 2000 el sol proporcione cerca del 10 por ciento de la demanda energética del país. **"Actualmente** —precisa— **el watt producido por energía solar cuesta entre 220 y 264 pesos, pero algunos países industrializados estiman que para 1990 el costo habrá disminuido a 12 pesos".**

El doctor Ibarra explica someramente los secretos de la energía solar: **"Es el resultado de la liberación de grandes cantidades de energía provenientes del sol, que se disemina en forma de rayos caloríficos. De esta manera es posible aprovechar, a través de sistemas térmicos, el calor de las radiaciones solares por medio de dispositivos solares planos".**

Agrega que **"hay otros sistemas** —los fotovoltaicos— **que producen directamente energía eléctrica. Su aplicación ya es factible y económicamente rentable en muchos casos, como teleaulas educativas, radiotelefonía rural, señalamientos marítimos y ferroviarios, refrigeración y otros".**

Quien esté interesado en el aprovechamiento de la energía solar, puede acudir a la Dirección de Aprovechamiento de Aguas Salinas y Energía Solar de la SAHOP.

Carta a un funcionario del Instituto Nacional del Consumidor de una consumidora inquieta

Yo no sé si esta carta llegue a sus manos, y menos aun me atrevo a imaginar que la lea o que tome en cuenta mis consideraciones. Pero si así fuera, ¡qué bueno!

Creo que soy una buena consumidora, y me preocupan los temas que ustedes tratan desde antes aun que el Instituto naciera, o que la Ley viniera a ampararnos un poco frente a tanto abuso. Por eso, si alguna vez existiera de veras esa "credencial del buen consumidor" de la que en cierta ocasión hablaron en su revista, yo me la merecería. Leo todo lo que ustedes publican, trato de ver y escuchar sus programas, comento todo con mi familia. Y por supuesto, fundamentalmente trato de poner en práctica aquellas ideas que ustedes difunden. Sin embargo, a veces me dejo ganar por el desaliento. O la incertidumbre, para no ser tan pesimista.

Me pregunto: ¿qué pueden cambiar realmente ustedes, o qué puedo cambiar yo, inmersos como estamos en un mundo cada vez más consumista? Me divierte leer sus "anticomerciales", y siempre me siento muy representada por lo que se dice ahí: al fin de cuentas los consumidores no somos tontos y muchos anuncios nos indignan. Pero a veces me parece que la de ustedes es una tarea como la de David frente a Goliat. Por eso reconozco que tienen valor y, sobre todo, no tienen miedo de pasar por tontos. Sí, no se ofenda. Porque a mí me ha tocado discutir con alguna amiga que piensa que ustedes son ingenuos. ¿Realmente piensan que los comerciantes que suben sus precios sin razón se asustan por las Transparencias? ¿Cuántos mexicanos recordamos eso de "regale afecto, no lo compre" cuando llega el Día de la Madre? ¿Podemos confiar en aquello de que una queja vale más que mil lamentos? Y si nos quejamos hoy, ¿eso nos evitará la transa que quieran hacernos mañana?

Ya sé, ya sé. Todo esto es, efectivamente, muy negativo. Pero me imagino que no es ninguna novedad para usted. Porque yo, a diferencia de mi amiga, no creo que ustedes sean ingenuos. Creo que incluso se harán estas mismas preguntas, y ojalá no se engañen con las respuestas. Que no le echen demasiada crema a sus tacos, para decirlo más claro. Por eso le escribo. No le estoy presentando ninguna denuncia, ni solicitando nada en especial. Solamente quería transmitirle esto: yo estoy con ustedes, pero no les echo porras. Como consumidora, trato de hacer mi parte, y espero que ustedes hagan la suya. Y que la hagan cada vez mejor. Como quien dice, las cuentas claras y el chocolate espeso. Eso es todo, por ahora, así que me despido de usted.

Atentamente

Una consumidora inquieta

Las cuentas claras: "supermasa" hecha en casa con 90% de ahorro / Pág. 27

¿Cómo consume Alma Muriel? / Pág. 28

Informe especial sobre tacos / Pág. 22

Insistimos con Perisur / Pág. 20

CONSUMA: NO RESTE

ALIMENTOS

Los secretos de la tuna y el nopal

¿Hay algo más mexicano que el nopal? Sin embargo, se le aprovecha muy poco en nuestro país, donde es considerado como alimento de segunda o tercera categoría. Y mientras esto sucede, en otras latitudes los nopales son sumamente apreciados. En Japón, por ejemplo, se le considera un alimento de lujo, que es industrializado para postres, dulces y exquisitos manjares.

Los cronistas de la conquista dedicaron mucha tinta a escribir sobre esta, para ellos, extraña planta. "Es monstruoso ese árbol", decía Fray Bernardino de Sahagún. Su fruto, la tuna, que asombraba a los conquistadores, protagonizó momentos verdaderamente chuscos: "al comerlas, los soldados españoles se dañaban labios, lengua y paladar, pues no sabían que debían quitarles la cáscara para no espinarse", reseña Bernardino de Sahagún en su "Historia Verdadera de la Conquista de la Nueva España".

Pero a pesar de ser tan conocidos, el nopal y la tuna no son explotados en todas sus posibilidades. De hecho, casi nadie sabe que existen 10 tipos de nopales y 33 tipos de tunas de diferente calidad, color y sabor en el país.

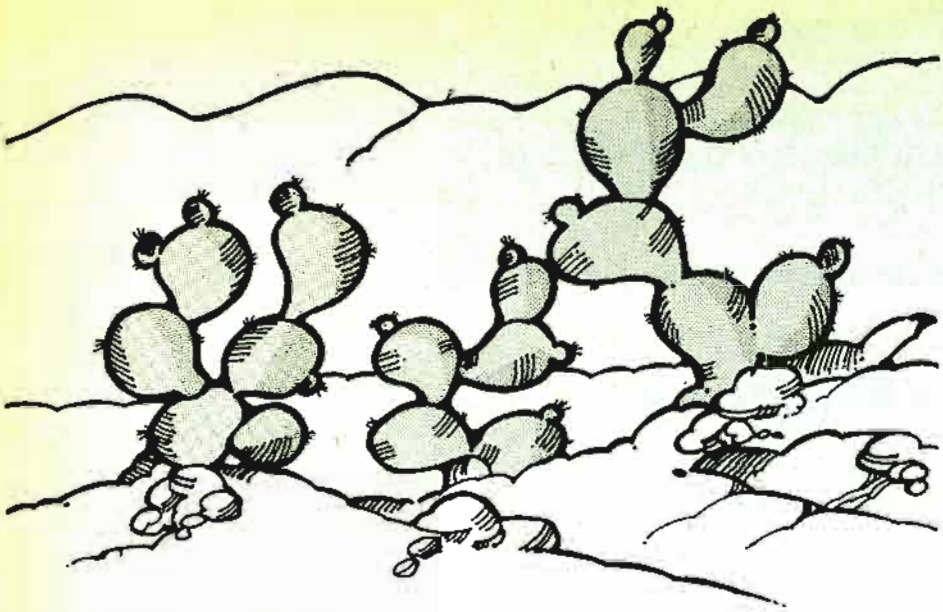
Miel, queso y colonche

Las tunas se comen frescas; también es común y muy refrescante su jugo. De éste se prepara un jarabe llamado **miel de tuna,** dulce que llegó a ser muy popular en México durante siglos y que inexplicablemente ha perdido esa importancia. Se prepara hirviendo el jugo de la tuna, con lo que se obtiene una pasta espesa que se pone dura.

El famoso **queso de tuna** se prepara hirviendo aún más la melcocha, hasta que el jugo esté bien concentrado y se forme una pasta que pueda partirse en rebanadas, como el queso. El **colonche** (aguardiente de tuna) es producto del jugo hervido y fermentado; se prepara de distintos colores, según el tipo de tuna que intervenga en su elaboración.

Además de los descritos, son muchos otros los usos que pueden dársele a la tuna. Como forraje verde para ganado, para la extracción de colorante (se usan tunas rojas), para la elaboración de alcohol, de vinagre, de azúcar, de frutas cristalizadas. La semilla se utiliza para fabricar aceite comestible de cocina, como alimento para cerdos y para producir alimentos compensados.

No sólo la fruta tiene varias aplicaciones: la penca, además de alimento para el hombre (nopalitos), sirve también para forraje y para fabricar anticorrosivos. La penca completa se usa para repoblar montes destruidos, para reforestar zonas semidesérticas y para construir cercados.



También como medicamento

Popularmente, se atribuyen al nopal numerosas propiedades terapéuticas. Tradicionalmente se sabe que el jugo exprimido de las pencas de nopal o de sus frutos apaga la sed, y que las tunas comidas con semilla ayudan a aliviar el "vientre flojo". Se dice también que la infusión de nopales serenados es recomendable para aliviar las molestias provocadas por úlceras hepáticas y pépticas y que para reducir inflamaciones se usan los nopales, de preferencia tiernos, como cataplasma.

Un alimento versátil

La producción de nopal en nuestro país asciende a 90 000 toneladas anuales, que, como ya se dijo, son desaprovechadas. En tiempos de mayor producción, casi la mitad de ella se desperdicia, porque las personas no están acostumbradas a consumirlo. Claro que sería muy aburrido comer todos los días los nopalitos como se conocen comúnmente: con jitomate, cebolla y chilito. Y más aún si se toma en cuenta que hay más de 150 maneras de prepararlos. Porque en sopas, cremas, ensaladas y guisados, el nopal puede constituir el ingrediente principal. De manera que este alimento —tan abundante y barato— puede ser incluido dentro de la dieta diaria sin que llegue a cansar. Por lo pronto se pueden aprovechar estas dos recetas:

BUDIN DE NOPALITOS

Ingredientes: 15 nopalitos, 5 papas grandes, 6 calabacitas criollas, 6 zanahorias grandes, un cuarto de kilo de ejotes, 5 chiles poblanos, un cuarto de crema, una barrita de mantequilla, 4 huevos, sal al gusto. **Modo de prepararlo:** Los nopales se pican finamente, las papas se cortan en rodajas y se cuecen, igualmente las calabacitas; las zanahorias y los ejotes se cortan en tiritas antes de cocerlos, los chiles se asan, desvenan y se parten en rajas. En un refractario con mantequilla se pone una capa de zanahorias hasta tapar el asiento, después una capa de nopalitos, una tercera capa de papas, una cuarta capa de calabacitas, una quinta capa de chiles poblanos. Entre capa y capa de verduras se colocan nopales revueltos con huevo batido. A la última capa se le pone crema. Puede servirse así o meterse al horno.

NOPALES RELLENOS CON PICADILLO

Ingredientes: 16 nopalitos, un kilo de carne molida, 3 jitomates, una cebolla, sal y cominos al gusto, pasitas, 4 huevos. **Modo de prepararlo:** Los nopalitos se pican y se cuecen; la carne se cuece también, el jitomate y la cebolla se pican. Se hacen bolitas de carne y se cubre ésta con los nopales, sujetándolos con un palillo, para evitar que se salga el relleno. Aparte, se baten los huevos a punto de turrón. Las tortitas se revuelcan en harina y se capean con el huevo. Posteriormente se echan a freír. Se acompañan con ensalada al gusto.

CENTROS COMERCIALES

Insistimos en Perisur

Después de elaborar el reportaje de los centros comerciales (ver Revista del Consumidor 49), nos quedamos con el deseo de averiguar con mayor detalle cuál es el más caro. Y decidimos investigar en tres firmas con sucursales en Perisur, Satélite y Plaza Universidad.

El cuadro comparativo que aquí presentamos habla por sí solo y confirma una creencia: Perisur suele tener los precios más altos.

Pero en el transcurso de la investigación descubrimos otros datos que pueden ser interesantes. En Deportes Martí de Plaza Satélite, el producto más caro que se vende es una motocicleta Honda de 172,685 pesos; en la sucursal de Plaza Universidad es una motocicleta Suzuky de 200,000 pesos; y en Deportes Martí de Perisur lo más caro es una motocicleta Kawasaky de 223,500 pesos.

Como se puede observar, lo más caro de las tiendas Martí está en Perisur. Lo mismo ocurre en Sanborn's, pues mientras en Plaza Satélite lo más caro es una vajilla de 45,000 pesos, y en Plaza Universidad lo es una cadena de oro de 47,700, en Perisur se vende un reloj de oro a 100,000 pesos.

Y Sears no es la excepción. La sucursal Satélite vende una cocina integral a 76,600 pesos; en Universidad se encuentra una cocina de 112,000; y en Perisur el artículo más caro que vende Sears es una cocina de 139,739 pesos. Saque usted sus conclusiones.

(Información: Patricia Segura)

De 7:30 a 7:45, escuche "QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS" por 710 EXMP.

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS

ARTICULO	SANBORNS SATELITE	SANBORNS UNIVERSIDAD	SANBORNS PERISUR
ENCENDEDOR			
STUDIO SUPERFLAT	$ 1,965.00	$ 1,550.00	–
COLIBRI	2,500.00	$ 2,500.00	$ 2,500.00
LENTES			
OPTUSON (8787)	$ 269.00	$ 269.00	$ 329.00!!!
SAMSOL (A BX01)	$ 499.00	$ 499.00	$ 499.00
RELOJES			
CITIZEN DALLAS COWBOY	$ 410.00	–	–
TISSOT 92HYC	3,120.00	–	–
CITIZEN SISDOL	1,745.00	–	–
CALCULADORAS			
PRINTAFORM CON	$ 495.00	$ 495.00	$ 495.00
RELOJ			
RANSOM LC-812	$ 645.00	$ 645.00	$ 675.00!!!
	SEARS SATELITE	SEARS UNIVERSIDAD	SEARS PERISUR
TELEVISORES			
PHILCO (64 67)	$ 19,999.00	$ 19,998.00	$ 19,998.00
PHILIPS (61 60)	6,398.00	5,998.00	6,398.00
ROPA			
BATA BAÑO T-36			
MARCA LA PUBILLA	$ 930.00	$ 930.00	$ 1,039.00!!!
CAMISA GOLDEN			
ARROW T-15½ MANGA			
CORTA	505.00	575.00	$ 505.00
MEDIAS			
DOROTHY GAYNOR POPU-			
LAR T-CHICA	$ 25.00	$ 25.00	$ 25.00
DOROTHY GAYNOR DESNU-			
DA T-MEDIANA	45.00	45.00	45.00
ELECTRODOMESTICOS			
LICUADORA SEARS	$ 1,539.00	$ 1,539.00	$ 1,536.00
MODELO 92 06			
EXPRIMIDOR SEARS			
MODELO 9294	$ 599.00	$ 599.00	$ 599.00
	DEPORTES MART. SATELITE	DEPORTES MARTI UNIVERSIDAD	DEPORTES MARTI PERISUR
TENIS			
ADIDAS-RAUL R-T-4	$ 719.00	$ 719.00	$ 719.00
DUNLOP-SICOR T-4	224.00	224.00	224.00
NORTH STARD 51 T-4	465.00	455.00	485.00!!!
PANTS			
ADIDAS POLIESTER T-16	1,199.00	975.00	1,199.00
SALOMON POLIESTER T-16	1,045.00	1,395.00	1,595.00!!!
BALONES DE FUTBOL			
DELFIN No. 3	175.00	–	175.00
ADIDAS TANGO	1,200.00	1,200.00	1,200.00
VOIT LS 33	271.00	271.00	271.00
PELOTAS FRON TENIS			
SUPER BOTE RAPIDA	30.00	25.00	30.00
LENTA	27.00	27.00	30.00!!!
GORRAS PARA SOL			
MARTI	130.00	130.00	110.00
CALCETAS			
ADIDAS PLANTA TOALLA			
CABALLERO	74.00	105.00	89.00
YORK SITIRE DAMA	60.00	–	60.00

!!! Precio más caro

P DICCIONARIO ANTICONSUMISTA

PAGAR: Dar a uno lo que se le debe. Abonar, satisfacer una deuda, tributo y otros etcéteras por el estilo. Verbo que suele provocar una profunda amnesia en quienes deben entregar la lana, y un insospechado acentuamiento de la memoria en aquellos que deben cobrarla.

PAN: Alimento que, en otras épocas, el ser humano se veía precisado a ganar "con el sudor de su frente". Con lo que se comprueba que en los dorados tiempos bíblicos no existía la inflación ya que, en la actualidad, es preciso sumarle a esa parte del rostro, cataratas de transpiración proveniente de la ropa interior, playeras, camisas y toda la vestimenta que llevamos puesta.

PAVO: Ave gallinácea comestible, vedette de enorme aceptación y demanda en los tramos finales de cada año. El resto de los meses declina su ubicación en la tabla de best-sellers culinarios. Por elocuentes y notorias razones, muy comprenSSsibles todas ellas.

PAZ: Estado de un país que no sostiene guerra con ningún otro. La preservación y mantenimiento de ese estado de lírico "pacifismo" es el que ocasiona los mayores gastos en presupuestos bélicos de cada uno de dichos países, en detrimento de otros temás menos **espectaculares** como son vivienda, educación, o alimentos.

PERISUR: Mini-emporio-imperio consumista estructurado sobre bases arquitectónicas ultramodernas, avanzados sistemas de captación y venta, y sibaríticas muestras de todo cuanto es preciso poseer para "no ser menos".

PIGNORAR: Empeñar una prenda. Verbo que se ejercita y practica en determindas épocas del año (especialmente luego de Fin de Año, o al regreso de "Santas Semanas" y puentes varios).

La "tacología":

Introducción a una ciencia muy nuestra

Tacos de carnitas de puerco. Su origen es de Michoacán y Jalisco, pero se trata de una de las variedades más difundidas en todo el país, sobre todo en el centro de la República. Estos tacos poseen un rico espectro gustativo: la tradicional **maciza** y la suculenta **nana** o útero de las puercas, la trompa y la oreja, la **pajarilla** o páncreas y el corazón, el rabo y el ortodoxo **buche** o estómago, el cachete y el **bofe** o pulmón, el hígado y los **cueritos.** Comer combinadas estas dos últimas partes del cerdo constituye un hábito goloso de especialistas, porque a la áspera textura y fuerte sabor del hígado se le agrega la suavidad del **cuerito.** No es inútil aclarar términos advirtiendo que el famoso nenepil es el conjunto de **nana** y **buche,** en tanto que la **chanfaina** o **asadura** son el corazón, **bofe** e hígado.

Las **carnitas** se fríen con manteca del mismo animal y se les agregan cáscaras de naranja, agua y tequezquite. A veces, azúcar. Eso les da su color y sabor característicos. Tal clase de tacos se hace con dos tortillas chicas, calentadas en comal y se aderezan con salsa roja de jitomate y chile serrano; se le agrega cebolla picada y cilantro, cuyo nombre original, **culantro,** ha sido alterado por oídos monjiles y maliciosos. Un **puesto** representativo de estos tacos es bien simple: una vitrina dentro de la cual se cuelgan las **carnitas,** iluminadas y calentadas por un enorme foco traslúcido. Los consumidores de tacos de **carnitas** pertenecen a todos los estratos socioeconómicos del país.

Tacos de cabeza de res. Esta variedad también surgió en el Bajío, pero al igual que la mayor parte de los tacos, su auge masivo lo ha tenido en esta metrópoli, cuyos 12 millones de habitantes garantizan y difunden la popularidad de todo aquello que se coma, pues la mitad de esa cifra proviene de todas las regiones del país. Tan singular composición demográfica ha traído asimismo una consecuencia importante: a menudo los mejores tacos en sus diferentes variedades se localizan precisamente en la ciudad de México, con excepción de aquellos típicos que han quedado confinados a sus respectivas regiones por falta de comunicaciones o de difusión. Los tacos de cabeza pueden ser de la consabida **maciza,** de trompa, de cachete, de oreja, de lengua, de **nervio,** de paladar, que si se come **con todas las de la ley** debe tener mezclado hueso blando de la misma región palatina, de molleja —que parece ser el timo de la res—, de sesos y de ojo; sólo los expertos sibaritas saben disfrutar

la suavidad cartilaginosa y el finísimo sabor del ojo. Un **puesto,** digamos **clásico,** de tacos de cabeza, se reconoce desde luego: una manta blanca y humeante cubre los alimentos que están sobre una charo-

la metálica con agujeros y abajo de ella hierve agua para vaporizar; si en verdad es **clásico**, el **puesto** ha de vender también tacos de **tripa gorda** —intestino grueso— y de **tripa de leche** o **machitos** de res o **repelados** —intestino delgado—, cuya venta está ligada a los de cabeza por la manera de cocinarse. Para las tripas de res, a veces hay también manteca hirviendo, pues a algunas personas les agrada comer esas partes fritas, no obstante que ya están cocidas.

El consumidor de tacos de cabeza normalmente pertenece a clases económicamente débiles, o bien a las clases medias; los prejuicios o mohínes **modositos** que por lo general tienen al respecto los miembros de las clases altas, los privan de esta delicia.

Este género de tacos es el más inocuo. Se trata de carne de res hervida, no frita y refrita, en abundante grasa, como la de cerdo. Más aún: en Jalisco se acostumbra cocer la cabeza de res al vapor; dentro de un bote se coloca y allí se mete la carne con muy poca agua y se le sella con trapos y masa encima. Para estos ricos tacos sirven dos tortillas, chicas, calentadas al vapor al igual que la carne, y se les agregan la imprescindible cebolla y el oloroso cilantro picados con salsa verde de tomates y chiles serranos hervidos. En Hermosillo se venden tacos de cabeza de res preparados de una forma **sui generis**: la carne de la cabeza se desmenuza y se guisa en caldillo, apta ya para hacer suculentos tacos con tortilla de maíz. En Uruapan los hacen similares, aunque los llaman de **cabeza en barbacoa**, término que en el centro del país sólo se aplicaría a **guisos enterrados**. En Durango y algunos estados norteños se expenden tacos de cabeza de res parecidos a los anteriores, sólo que también se desmenuza la carne y se la revuelve, ya cocida toda, aunque sin caldo.

Tacos de barbacoa. A la vista de que este platillo se prepara enterrando la carne envuelta en pencas de maguey dentro de un hoyo, con brasas y piedras calientes en el fondo, su consumo original corresponde precisamente a los estados pulqueros aledaños a la ciudad de México: Hidalgo y Tlaxcala, Puebla y el estado de México.

La barbacoa tradicional es de borrego; si en la región no se cría ganado lanar, se hace de cabrito o chivo; raras veces se hace de pollo o de cerdo. Los tacos se preparan en tortillas de comal recién **echadas** y se les agrega salsa **borracha**, llamada así por tratarse de una emulsión de pulque y chile **pasilla** seco. Además, el estómago del borrego o del chivo, se rellena con las vísceras respectivas picadas y un condimento de chiles y especias. Este virtual paquete, llamado **montalayo**, también se hace barbacoa. En algunas regiones del sur del estado de México se acostumbra rellenar el intestino grueso con los sesos y la médula espinal, con cebolla y epazote, para convertirlo en barbacoa; su nombre alude a la proverbial gula del alto clero: **obispo**. Como acompañamiento obligado de los anteriores tacos es aconsejable un jarro de consomé de barbacoa, recolectado por medio de un recipiente colocado dentro del hoyo, justo abajo de la carne para que su jugo pueda decantarse. Las delicias de la barbacoa son reconocidas y degustadas por todas las clases sociales. Recuérdese el Día de la Santa Cruz en el que albañiles y peones compiten con **empingorotados** arquitectos para devorar con el mayor desenfado tacos y tacos de barbacoa.

Tacos de "flauta". Se trata de una variedad en la cual el taco se fríe hasta quedar por completo dorado. En general se hacen con una gran tortilla. Van rellenos de pollo o de barbacoa deshebrados. Su atractivo apetitoso surge de su acabado final: se les pone cebolla, lechuga y aguacate, jitomate y crema, salsa verde de tomate o roja de **chiles de árbol** secos y queso desmoronado. Aunque su consumo es muy generalizado en el país, predomina en las zonas costeras o de tierra caliente. Posiblemente surgió este taco en los estados de Veracruz, Morelos, Guerrero o Michoacán, en algunas de cuyas ciudades, a partir de las seis de la tarde, se instalan **puestos** que venden estos tacos dorados. A menudo también se vende allí pozole. Desde luego, como en todas las variedades de tacos, éstos tienen características específicas regionales que agregan o quitan algún aderezo final e incluso cambian el relleno. Aunque su consumo es popular, en algunas grandes ciudades ya hay modernas taquerías de "flautas".

Tacos de "fritangas". Su desarrollo y tipificación, concebido como una rama taquera aparte, se ha dado en la ciudad de México. Esos tacos son inconfundibles: hay un recipiente siempre lleno de manteca hirviendo, en donde nadan revueltos el **suadero** de res —carne que está encima del costillar— y la longaniza de cerdo, no sin colgar el **puestero** y tener a la mano los típicos **machitos** de carnero o intestino delgado, entrelazados y hervidos previamente, listos para freírse en la misma manteca hasta dorarse. Se acostumbra servirlos en dos tortillas grandes calentadas en comal y embarradas con esa manteca; los machitos, por venir presentados en trenzas individuales de buen tamaño, con frecuencia se sirven sobre tres o cuatro tortillas; y, por supuesto, se les agregan cebolla y cilantro picados así como salsa roja o verde y unas gotas de limón. Los adeptos a estos tacos normalmente son de extracción humilde.

Tacos de canasta o "sudados". Son característicos de la ciudad de México y en particular de su Primer Cuadro. Ello se debe sin duda a su cómoda presen-

tación y fácil manejo, lo que permite a empleados públicos y privados consumirlos con disimulo atrás de un escritorio o de un mostrador. Estos tacos no se preparan **al momento.** Salen en una canasta, ya elaborados y debidamente envueltos en tela corriente, desde la casa del fabricante hasta la boca ávida del consumidor. Los más gustados son de mole verde con carne de puerco, de adobo de ternera, de papa con longaniza, de picadillo de res, de chicharrón en salsa verde, o de frijoles refritos. Un poco de estos guisos se sirve dentro de dos tortillas chicas, que acaban sudadas e impregnadas de su grasa respectiva. Aunque los **sudados** ya vienen aderezados con algún picante, el consumidor suele agregarles chiles serranos con rodajas de zanahoria en vinagre. Ya hay algunas modernas taquerías de este género: con gran comodidad pueden formularse pedidos a domicilio, para que el ama de casa **presuma de hacendosa** ante sus amigas.

Tacos de guisados. También tienen un viejo arraigo y aún subsisten en la capital de la República taquerías del género descrito, fundadas a principios de siglo. No obstante y al igual que los tacos de **carnitas** y de cabeza, éstos se consumen incluso en regiones norteñas, tales como algunas ciudades fronterizas donde se expenden con cierto sentido turístico.

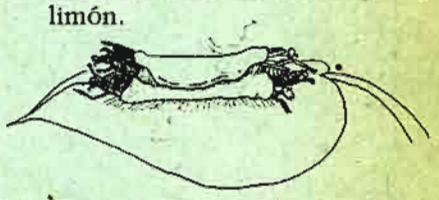
Los guisos que más se acostumbran —provenientes de diversos lugares del país— y que han convertido en una variedad independiente a esta clase de tacos, son: carne de puerco en mole verde de pepián —**pipián** dice el pueblo, olvidando que el vocablo procede de pepita—; de pollo deshebrado en mole poblano; de chicharrón fresco o en salsa verde de tomate o en chile **macho;** de menudencias de pollo en salsa de chiles **guajillo** y **chipotle** secos; de guiso de **rellena** o **moronga** —sangre cocida dentro del intestino grueso—; de longaniza; de hongos en salsa de chile **morita** seco; de sesos con epazote; de nopales con huevo; de hígado encebollado; de arroz colorado con huevo cocido; de calabacitas con dientes de elote y muchos otros guisos más. En esta clase de taquerías —las que sí respetan la dignidad de su ramo y rango gastronómicos— debe haber un gran comal ante una señora, incansable y robusta, que esté **echando** tortillas calientes a la vista del goloso potencial. En todas las clases sociales hay seguidores de este género de tacos.

Tacos al pastor. Estos son relativamente nuevos en México. Su difusión no va más allá de dos o tres lustros. Son de origen turco, griego o árabe. Hoy en día, en la ciudad de Beirut, por ejemplo, se encuentran muchos **puestos de banqueta,** como en la de México, en donde gira una varilla vertical que tiene insertados bisteces de puerco o res, generalmente adobados, asándose a fuego directo con carbón, leña o quemadores de gas. En Líbano se sirve esa carne dentro de una gruesa tortilla de harina de trigo, o pan árabe, con alguna salsa de especias que a veces incluye chile picante. (Los mexicanos tendemos a suponer que poseemos el monopolio del chile. No es así. No sólo los países árabes, sino muchos países asiáticos y en particular malayos y polinesios, consumen chiles muy picantes que hacia fines del siglo XV y el siglo XVI llevaron consigo portugueses y españoles a esas lejanas tierras.) En México se sirven tales tacos en dos pequeñas tortillas, calentadas en comal; se les agrega cebolla picada, fresca o asada en el mismo rosticero, y llevan también cilantro y salsa verde o roja. Sus consumidores habituales se tipifican en las clases medias.

Tacos al carbón. Se trata también de una modalidad muy reciente, algo más de un decenio. Por tratarse de carnes asadas, podría pensarse en cierto origen norteño, pero en realidad es un invento típicamente **chilango** tendiendo a satisfacer a paladares aristocratizantes y acomplejados que, siendo **tacoadictos,** les avergüenza pedir uno de **trompita** o de **cachete.** Quizás para no asemejarse a divertidos personajes de Abel Quezada, prefieren solicitar uno de filete o de **beefsteak,** de costilla de res o de chuleta de cerdo; el acompañamiento habitual de los tacos al carbón consiste en cebollitas de **cambray** asadas y frijoles de olla, además de tres salsas a escoger: de tomate, de jitomate y la mexicana, similar a la anterior, pero en lugar de moler los ingredientes, se mezclan picados. La carne se sirve sobre dos o tres tortillas chicas calentadas en comal. Estas taquerías se han dado en llamar **parrillas** y es usual que también vendan quesos asados en plato de barro. Más que por su comida, resaltan por sus llamativos nombres y establecimientos como éstos: Espartaco, Tacolare, Tacotlán, Tacotalpan, Ataco, Sotacos, Tacocentro, Tacomóvil, etc.

Tacos indígenas. Más que una variedad, se trata de una serie de tacos regionales exóticos y únicos. Por lo mismo, su consumo se limita a los habitantes de pequeñas áreas geográficas:

a). Tacos de charales ahumados, habituales en particular en las zonas lacustres del estado de México, de Michoacán y de Jalisco; los pequeños pescados se envuelven como tamal en hoja de maíz y así se ahúman; ya en el taco los pescados, se les agrega salsa de chile **cascabel** seco y limón.



b). Tacos de grillos o saltamontes. Son característicos de Oaxaca. Los pequeños grillos se fríen íntegros con cebolla y ajo, hasta dorarse, y se comen así poniéndoles salsa de chiles secos.

c). Tacos de quelite. Quelite quiere decir yerba en náhuatl. Hay varias especies. Una de ellas, la más usual —el **quelite** por antonomasia— se ofrece siempre en los mercados, sobre todo en los del estado de México. Va aparejado con una batea de nopales fríos con jitomate, cebolla y chile serrano, también para **taquear.**

d). Tacos de jumiles vivos. El **jumil** o **chinche de monte** viva es un extraordinario alimento usual en la tierra caliente de Guerrero, Morelos y Oaxaca. En los mercados indígenas de esas regiones se encuentra una señora provista de una gran olla de barro, barrigona como ella, de boca angosta, tapada con un trapo húmedo. Al lado se halla un **chiquihuite** o cesta con tortillas calientes. Para preparar un taco de **jumiles** vivos se mete cuidadosamente una mano en la olla, por abajo del trapo, se saca un puño de animalitos y se les da un apretón, pues como se trata de insectos volátiles, el refinamiento del goloso correría el peligro de sufrir un chasco al quedar el taco convertido en una mera tortilla enrollada y vacía. Lo que el cliente recibe es una tortilla llena de esos bichos agonizantes, en movimiento todavía, amenazando con fugarse. Se cree que constituyen un remedio eficaz contra el reumatismo, la dispepsia y las erupciones, aparte de atribuírsele virtudes afrodisíacas. En algunas regiones de Morelos y en Puebla hay unos insectos parecidos que también se comen vivos y que les llaman **texcas.**

Este antojito, nada estético ciertamente, posee un exótico y fuerte sabor, casi picante.

e). Tacos de escamoles. Se trata de huevecillos o caviar de hormiga. Se sirven fritos. Su consumo corresponde a la región del país típicamente **mexica,** o sean los estados de México e Hidalgo, Tlaxcala y Puebla.

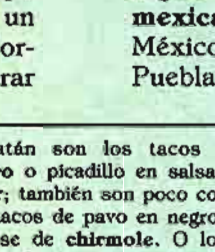
f). Tacos de acociles. Son propios también de las zonas lacustres del centro del país. El **acocil** es un camarón miniatura que se hierve con sal; se come íntegro, sin quitarle cabeza, cáscara, ni extremidades.

g). Tacos de gusanos de maguey. Se consumen sobre todo en las zonas pulqueras de Hidalgo, Tlaxcala y estado de México. Los gusanos se fríen hasta dorarse como chicharrón. Una variante son los deliciosos gusanos **xinicuiles** o **chinicuiles,** provenientes de la raíz del maguey, en lugar de las pencas. Son más pequeños que aquellos. Es interesante observar que el kilo de gusanos cuesta alrededor de $ 600.00 y el de **xinicuiles** el doble; tales precios deben poner sobreaviso al turista, pues se venden "falsificaciones" baratas tales como la **campamocha** o **gallina ciega.** Los ojos y paladares profanos no perciben el escamoteo de aquellas suculentas especies entomológicas y saobrean **gato por liebre.**

(José N. Iturriaga de la Fuente)

Las burritas. Así se les llama, en forma genérica, a todas las diferentes clases de tacos norteños hechos con tortilla de harina de trigo. Las **burritas** más usuales son las de machaca o carne de res seca y deshebrada, frita con cebolla picada y revuelta con huevo. Y a propósito de hábitos norteños —desde Tamaulipas hasta la península de Baja California— hay que resaltar el hecho de que en esas regiones, básicamente, no se consumen tacos. Respecto a los aderezos, conforme se pasa del centro hacia el norte del país, la cebolla y el cilantro se van substituyendo por rábanos y col rebanados; **repollo** es el nombre norteño que dan a esta última legumbre.

Tacos yucatecos y otros tacos regionales. La formidable cultura de Yucatán se manifiesta, entre otras formas, a través de su cocina. Pero refiriéndonos en concreto al taco, hallamos en la península los famosos tacos de **cochinita pibil** con **axiote,** servidos con cebolla morada curtida en vinagre. Menos conocidos fuera de Yucatán son los tacos de **but negro** o picadillo en salsa de ese color; también son poco conocidos los tacos de pavo en negro, hecho a base de **chirmole.** O los tacos de escabeche, originarios de Valladolid. O los **papadzules** o "comida



de caballero", que no son otra cosa que tortillas remojadas en **kol** o salsa verde de pepita de calabaza y que se rellenan de huevo cocido al enrollarlas como taco, bañados después con otra salsa molida de jitomate, cebolla y ajos con pasas, aceitunas y alcaparras. Hay también que recordar los **codzitos** o **tacos de nada:** se doran fritos amarrados con una hebra de **zacquil** o zacate y se les agrega queso desmoronado y salsa de jitomate; el pueblo pobre no introduce ningún relleno. Finalmente deben mencionarse los tacos de **tzic** o salpicón de venado, es decir, carne deshebrada de ese antílope, servidos con cebolla blanca, cilantro y rábano picados y lima exprimida.

En Los Mochis los tacos dorados de carne deshebrada se venden en un plato hondo, bañados con el caldo de la carne. En general, en las costas de Sinaloa, se acostumbran los tacos de **caguama** guisada en su jugo con aceitunas y otros ingredientes.

En San Luis Potosí se hacen taquitos fritos rellenos de queso y cebolla, remojados con salsa de chile seco, servidos con papas y zanahorias fritas en la misma manteca y con lechuga encima.

En los mercados de Tabasco se venden taquitos dorados y rellenos del prediluviano **pejelagarto.**

En Baja California Norte pueden conseguirse incluso tacos de **machaca de langosta,** allá por el rumbo de Ensenada.

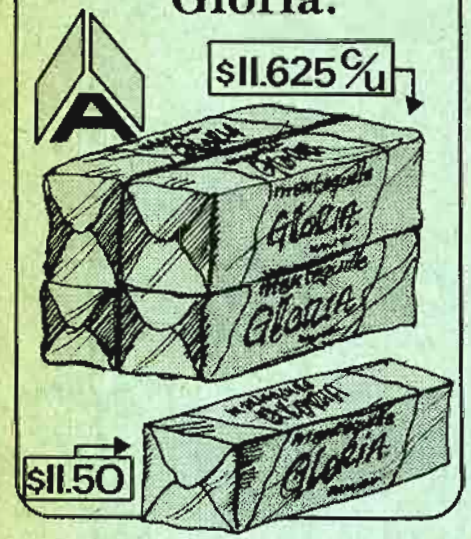
Por último, debe señalarse que hay en el país algunas taquerías que **hacen género** por lo sabroso y original de sus tacos. Es el caso, por ejemplo, de los tacos de mariscos que venden en ciertos lugares de Mérida y Guadalajara; los tacos de "flauta" larguísimos que hacen en el centro de Toluca friendo empalmadas dos tortillas; los tacos "campechanos" (bistec, longaniza y chicharrón mezclados) que vende un **puesto** famoso afuera del coso de Insurgentes los días de **corrida;** los tacos de cola de becerro mamón que venden en Tacuba, cerca del excolegio militar, por citar sólo algunos ejemplos.

Es evidente que estas notas **tacológicas** constituyen un mero guión, susceptible de ser ampliado y ahondado para percibir mejor la sabrosa geografía del taco. Ojalá hallemos pronto una oportunidad para desarrollarlo

Confiado este ensayo a una pluma más diestra, de seguro que el lector tendría urgencia de beber un vaso de agua con sales minerales y de infringir inconscientemente las reglas de la cortesía blandiendo, desafiante, un palillo entre los dientes.

COMPRAS POR IMPULSO

El caso de Aurrerá y la mantequilla Gloria.



No siempre cuando se compra por grandes cantidades se obtiene ahorro. Es el caso de la mantequilla "Gloria", en la cadena de tiendas Aurrerá.

Mientras una caja con cuatro barras de 90 gramos cada una cuesta 46.50, cada barra del mismo peso cuesta 11.50; o sea, que por las cuatro barras compradas individualmente se pagarán 46 pesos: **50 centavos menos que en caja.**

Si esta ganancia de 50 centavos que obtiene la empresa la multiplicamos por 200 consumidores mínimo que compren este producto en una sola tienda, tenemos una ganancia de 100 pesos diarios; si lo multiplicamos por las 40 tiendas de la cadena, la suma ascenderá a 4 000 pesos. Y si pensamos que este hecho se puede presentar en muchos de los tantísimos productos que podemos encontrar en esas tiendas de autoservicio, requeriríamos de una sumadora para calcular las ganancias.

De allí que no esté de más insistir en que las compras apresuradas pueden acarrear disgustos. Cincuenta centavos no es mucho, pero a ningún consumidor conciente le dará alegría saber que los está regalando, así porque sí. Y este tipo de cálculos no hace perder mucho tiempo, sólo lo necesario para comparar los precios de las etiquetas.

(Elvia I. Ochoa)

COMITES DE CONSUMIDORES

Unidad Habitacional Kennedy

Sin necesidad de llegar hasta las oficinas de la Procuraduría Federal del Consumidor, los miembros del Comité de la Unidad Habitacional Kennedy (CTM) solucionan la mayoría de las quejas que los 22000 colonos suelen presentarles.

El presidiente del comité, Sr. Enrique Torres, se muestra satisfecho de la gestión que realiza y de la respuesta de los vecinos. **"Apenas recibimos una denuncia** —relata— **hacemos una gestión directa entre el quejoso y el demandado, y sólo si ésta no resulta, tansferimos el problema a la Procuraduría."** De este modo el Sr. Torres y sus colaboradores, los señores Alfonso Mena y Luis Galicia, ayudan a sus vecinos dando respuesta a las demandas, y a la Procuraduría, evitando el exceso de problemas pequeños.

Entre los reclamos más fecuentes que se reciben en la oficina de Fray Servando Teresa de Mier 728 —en donde el comité atiende— están los que se presentan en contra de las empresas UNIGAS y GARZA GAS, que atienden el suministro de combustible en toda la Unidad Habitacional. "Hay antecedentes de aumentos arbitrarios en el precio del metro cúbico, desde 1976", señala el presidente del comité.

Los vecinos reclaman también que los lectores de medidores no pasan por la unidad y que la empresa fija a su arbitrio las cuentas que cada quien debe pagar. "Hemos demostrado, exhibiendo pasajes foráneos, que tal o cual vecino ha estado fuera de su casa durante un largo período, y que, sin embargo, la compañía continúa cobrando el suministro de gas como si la familia estuviera presente" —señala el Sr. Mena, también presente en la entrevista. Y el Sr. Torres agrega: "el problema es complicado, porque no podemos tener a un vigilante las 24 horas del día para que compruebe en forma irrefutable que los "lectureros" no pasan junto a los medidores. Sin embargo, todos los antecedentes que se han logrado reunir al respecto, demuestran la veracidad de las quejas."

Sin embargo, cómo un hecho positivo, se señala frente a estos problemas que los representantes de las empresas demandadas han llegado a establecer un mecanismo de comunicación directa y expedita a fin de tratar de resolver los problemas antes de que estos lleguen a la Procuraduría.

En cuanto a las denuncias cotidianas que en otros sectores suelen presentar las amas de casa contra los abarroteros, ellas casi no existen en los comercios que rodean la Unidad Habitacional

Kennedy, puesto que los negociantes reconocen la autoridad del comité y procuran no caer en infracciones.

Hace poco, apunta el Sr. Torres, la panadería La Concha intentó restar peso al bolillo, pero las dueñas de casa se quejaron y el problema se solucionó con una gestión directa entre el comité y el dueño de la negociación.

Al finalizar la entrevista, los dirigentes de este Comité, subrayan que la confianza que los pobladores demuestran y su interés por hacer respetar sus derechos, emana de la acogida que siempre han encontrado en la Procuraduría, que ha sabido dar respuestas oportunas y mayoritariamente positivas.

[Ximena González]

DELEGACION DEL INCO EN LEON.

Desde hace algunos meses funciona en León, Gto. una delegación del Instituto Nacional del Consumidor.

Se encuentra ubicada en el bulevard Adolfo López Mateos 1732 poniente y su teléfono es el 6-26-76. Al servicio de los consumidores leoneses.

LAS CUENTAS CLARAS

La "supermasa": 90% de ahorro si se hace en casa

Anunciado profusamente y como "gran novedad", ha salido al mercado un juguete infantil en cuya compra conviene no apresurarse. Se trata de la "Supermasa", que viene en botes de 180 gramos, a 59.90 pesos cada uno. Claro que el gasto difícilmente baja de los 120 pesos, ya que la tendencia es comprar por lo menos dos botes, de modo que el niño pueda combinar los colores de esta sofisticada plastilina.

No sabemos si la "supermasa" sea un "super-juguete", pero sí resulta un "super-negocio", sobre todo si se toma en cuenta que, haciéndola en casa, el ahorro llega al 90 por ciento. En efecto, sólo se gasta 5.40 pesos, y el tiempo empleado no supera los 15 minutos. Esta es la receta.

Ingredientes	
1 taza de harina	$ 1.70
½ taza de sal	$ 0.50
2 cucharaditas de Cremor tártaro (especia)	$ 2.60
2 cucharadas de aceite vegetal	$ 0.60
1 taza de agua	—
TOTAL	$ 5.40

Preparación

Mezcle todos los ingredientes de manera que se disuelvan muy bien, sobre todo la sal. Ponga la mezcla en un recipiente al fuego, y mueva constantemente, hasta que adquiera la consistencia de masa. Si quiere darle color, utilice un poco de pintura vegetal. Tanto el "cremor tártaro" como la pintura vegetal, los hallará fácilmente en cualquier supermercado, en las góndolas donde se encuentran las especias para cocinar.

Esta "supermasa" casera durará varios meses si se tiene el mismo cuidado que con el producto comercial: conservarla en un recipiente de plástico tapado.

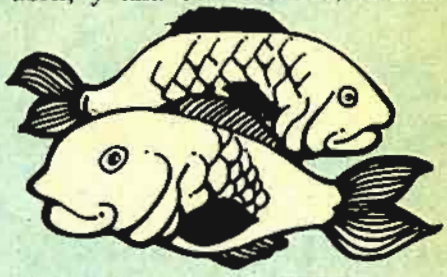
(Elvia I. Ochoa)

PESCADO

Cuaresma con mucho sabor y pocos pesos

Abril es mes de cuaresma, pero esto no tiene por qué significar un aumento en el gasto diario. Hay infinidad de tipos de pescados y mariscos, todos muy sabrosos y nutritivos y muchos de precios económicos, por lo que no es necesario pagar los elevados precios de especies como huachinango y camarón.

Aquí le sugerimos tres recetas, dos con pescados de bajo precio, que además abundan en el mes de abril, y una con calamar, marisco



que en las tiendas TEPEPAN se consigue a menos de 30 pesos el kilo.

Bollitos de cazón

Ingredientes: un kilo de pescado cazón, dos jitomates, ½ cebolla, 1 clara de huevo, 4 tazas de harina, ½ taza de manteca, 2 cucharaditas de polvo de hornear, 3 manojos de perejil, 3 naranjas, 1 pieza mediana de lechuga, sal, agua y epazote al gusto.

Preparación: El cazón se lava y se cuece en agua con sal y jugo de naranja. Ya cocido, se escurre y desmenuza y fríe en aceite caliente con jitomate, cebolla y epazote. La harina se cierne y amasa con la manteca, sal y polvo de hornear, agregando poco a poco agua caliente hasta hacer una masa tersa y suave. Se forman tortillas pequeñas y se rellenan con el pescado, barnizadas con clara, cubriendo con otra tortilla para unir los bordes. Se sirve con ensalada de lechuga y naranja.

Mero al vapor

Ingredientes: un kilo de pescado mero rebanado, 2 papas medianas, 1 lata chica de pimientos morrones, 1 cebolla, 1 diente de ajo, 1 rama chica de perejil, 6 cucharadas medianas de margarina y pimienta al gusto.

Preparación: Las papas se lavan, se cuecen y se cortan en rodajas; las cebollas, el perejil y el ajo se pican finamente. Se engrasa con margarina un sartén y se colocan en él capas alternadas de papas, rebanadas de mero, las verduras picadas, trocitos de margarina y rajas de pimiento. Se sazona con sal y pimienta, se cubre y se cuece a fuego lento.

Filete de calamar a la española
Ingredientes: un kilo de filete de calamar, 1 cebolla grande, 3 jitomates, 1 ajo, 3 pimientos morrones verdes, 1 hojita de laurel, 1 ramita de tomillo, 1 ramita de mejorana, aceite, sal y pimienta.

Preparación: Se pone a cocer el calamar, se cortan los filetes en tiras y se fríen en aceite, con sal y pimienta. Aparte, se cortan la cebolla y los pimientos en tiras y se pican los jitomates y el ajo; después se fríe todo junto con las especias. Se deja sazonar cinco minutos. Se agregan los calamares y se dejan 20 minutos más. Se pueden servir con papas cocidas o con arroz blanco.

Dónde comprar pescado barato

En lo concerniente a compras de pescados, TEPEPAN constituye una buena opción, por sus precios bajos. Los descuentos que ofrece, en relación al resto del mercado, son de entre el 20 y el 30 por ciento.

Durante toda la cuaresma, Refrigeradora de TEPEPAN mantendrá en servicio carpas y expendios especiales para hacer más accesibles sus productos al público. La ubicación de estos locales es:

Ciudad Azteca: Tonatiú, casi esquina con Boulevard Azteca, municipio de Ecatepec.
Netzahualcoyotl: Oriente 20, esquina avenida Pantitlán, municipio de Netzahualcoyotl.
Valle de Aragon: Santiago esquina Volga, municipio de Netzahualcoyotl.
Cuajimalpa: Explanada de la delegación de Cuajimalpa.
La Viga: Estacionamiento de Aurrerá La Viga, Delegación Venustiano Carranza.
Molinito: Margaritas y Boulevard Jardines del Molinito, Naucalpan de Juárez.

Además, existen 30 tiendas establecidas de TEPEPAN en la zona metropolitana y 23 en diferentes ciudades del interior. Asimismo poseen unidades móviles de venta en mercados sobre ruedas, tianguis y unidades habitacionales.

La lista de los sitios donde pueden adquirirse los productos TEPEPAN es extensa. Si a usted le interesa informarse sobre la ubicación del expendió más cercano a su casa, puede llamar a cualquiera de estos teléfonos:
5-84-80-33, 5-74-56-87 o 5-64-02-97. Y por supuesto, al **teléfono de los Precios del INCO:5-68-87-22.**

(B.T.)

LOS FAMOSOS CONSUMEN

Alma Muriel

La joven que en la película "Amor Libre" rompe con la tradición familiar para buscar su propio camino y que en "Al Rojo Vivo" mantiene la atención de miles de televidentes de lunes a viernes, no es una buena consumidora. Según ella misma confiesa, "muchas veces compro al vapor sin checar precios ni fijarme en las etiquetas. Soy pésima consumidora cuando no me doy tiempo de pensar en lo que realmente necesito".

—¿Quién hace las compras de la casa?
—Generalmente el chofer o la sirvienta, yo muy pocas veces me encargo de ellas.
—¿Dónde hace sus compras de comestibles?
—En tiendas de autoservicio tipo Aurrerá, Comercial Mexicana, o donde me quede mas cerca.
—¿Utiliza tarjetas de crédito?
—Sí, casi siempre es una forma de controlar mis gastos.
—¿Realmente controla sus gastos o se lleva sustos a fin de mes?
—Me controlo bastante, no soy una enloquecida para gastar, siempre sé las cantidades que llevo gastadas.
—¿Dónde compra su ropa?
—En Estados Unidos, siempre.
¿Por qué?
—Es mucho más barata, dura más y es más original
—¿Qué es el consumismo?
—Lo que puede atacar a alguien por neurosis. Muchas veces llevas la tarjeta, no tienes nada que comprar y sólo por vicio, por capricho, por gastar, compras todo lo que no necesitas.
—¿Es usted de la gente que se cura la depresión comprando?
—Sí, estoy convencida de que las compras, a veces, curan la depresión. Yo me la curo con zapatos. Cuando me siento mal, voy a la Zona Rosa y me compro tres o cuatro pares de zapatos.

[Susana Rodríguez]

HIGIENE

Para que la comida no enferme

He aquí algunos sencillos secretos para conservar adecuadamente los alimentos y evitar contraer enfermedades por la ingestión de comida contaminada:

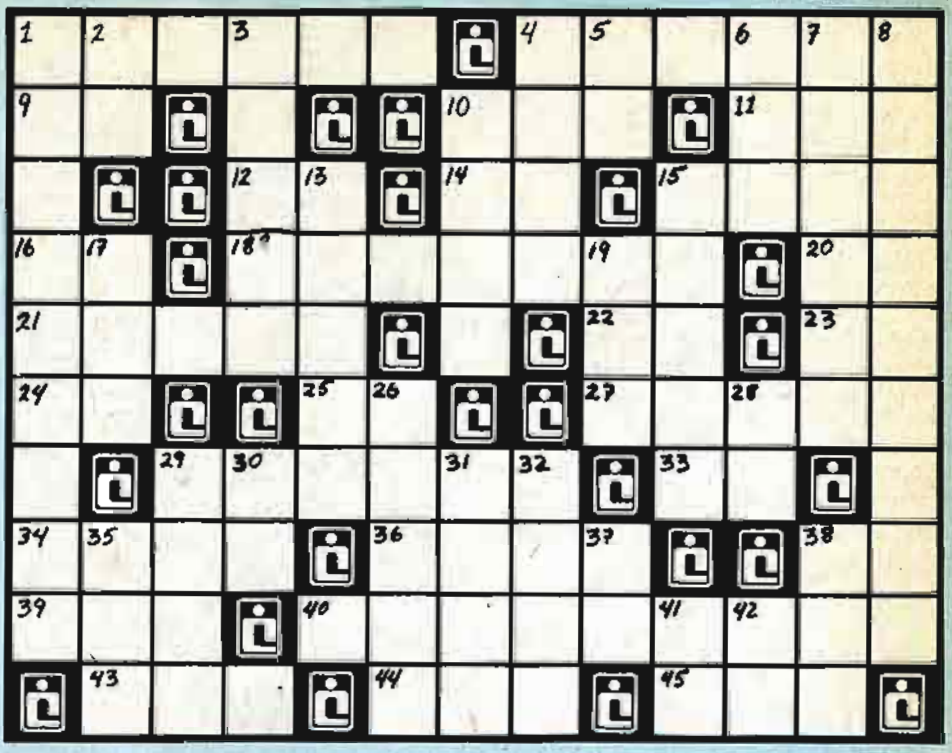
- Aunque la mayoría de las veces los gérmenes de los alimentos se pueden matar asando, friendo o hirviendo la comida, hay que tener cuidado de no dejarla a temperatura templada por mucho tiempo, pues algunos gérmenes producen toxinas que luego no se pueden destruir con el calor.
- Si la comida se queda a temperatura ambiente por más de dos horas, incluido el tiempo de preparación, los gérmenes se desarrollan

en grandes cantidades. Esto es muy difícil de percibir, porque rara vez cambia el olor, sabor o aspecto de la comida.

- Debido a esto, es conveniente que, una vez cocinada la comida, se mantenga caliente hasta el momento de servirla y que las sobras se guarden de **inmediato** en el refrigerador.
- La proliferación de microbios se controla con temperaturas de 4.5 grados centígrados o menos. Por ello es importante guardar carnes, leche y queso en el refrigerador.
- Cuando haga sus compras, adquiera al último los alimentos de fácil descomposición (productos lácteos y carnes sobre todo) y llévelos lo más pronto posible a casa para meterlos rápidamente al refrigerador o al congelador.
- Para descongelar carne de cualquier tipo, lo más adecuado es trasladarla del congelador al refrigerador y dejar que ahí se descongele poco a poco.
- Sin embargo, si necesita descongelarla fuera del refrigerador, introdúzcala en una bolsa de plástico que quede bien cerrada y colóquela bajo agua corriente fría. En esta forma los productos se calientan solamente lo necesario para deshelarse y siguen estando lo suficientemente fríos como para retardar el desarrollo de gérmenes.
- La limpieza es un elemento insustituible para la buena conservación de los alimentos. Dado que los gérmenes existen en forma natural en el ambiente, es necesario lavar las cosas constantemente para quitarlos. Mantenga limpios los platos, cazuelas y cubiertos, y todos los utensilios que emplea para elaborar y servir la comida.
- No se olvide del aseo de las manos, las superficies de las mesas y los gabinetes.
- No toque la comida si tiene heridas o llagas infectadas.
- Cuídese de no poner carne cocida en el mismo plato en que puso antes carne cruda, cuando aquel no haya sido lavado, pues pasarían los microbios de la carne cruda a la cocida.

LAS CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

Por MAURICIUS



HORIZONTALES 1) Depósito para un líquido. (Siendo de gas, ojo, compruebe su peso exacto). 4) Practíquelo todo el año: aquello de "Regale afecto, no lo...". 9) Contracción. 10) Perdí el equilibrio; me desplomé. 11) Siéntase Albert Einstein al resolver esta consulta: átomo o grupo de átomos que llevan una carga eléctrica, debido a la pérdida o ganancia de algún electrón. 12) Interjección. 14) Cincuenta y uno, en números romanos. 15) Parte amarilla del huevo del ave. (Prestarle atención: es la más nutritiva). 16) Número uno en las cartas de la baraja. 18) Capítulo de la **Ley Federal de Protección al Consumidor** dedicado a la "Publicidad y Garantías". (Hace hincapié en la veracidad de datos sobre productos o servicios). 20) Abreviat. de **antes de mediodía.** 21) Voz que corre entre el común de la gente. (Tratándose de aumento de precios, causa pánico en ciertas gentes que entran a comprar como si se viniera la III Guerra Mundial...). 22) Proveniente de Taxco: Símbolo químico de la plata. 23) Negación. 24) Dirigirse. 25) Prefijo. 27) Transpirar, exudar. (Siendo preciso ésto para ganarse el peso, medite y déle un buen uso). 29) Esa cajita que contiene una cinta magnética para grabar. (Atención con las de apariencia "importada"). 33) Segunda nota musical. 34) Cubra con una capa de oro. (Al precio que se cotiza, ni soñar). 36) Casamiento, y fiesta que lo acompaña. (Averigüe presupuestos; si insiste, es que vale la pena...). 38) El toque literario: Inic. nombre y apell. del autor de **Los tres mosqueteros.** 39) Interj. para animar o aplaudir. 40) Planta de fruto comestible (Rellena de carne molida es un poema culinario, económico y alimenticio). 43) Inic. de **Alcohólicos Anónimos** (más otra A, como para reforzar su noble tarea). 44) Licor que se saca de la melaza. 45) Pimiento, chile.

VERTICALES

1) Arbol y su fruto. Tiene una pulpa de agradable sabor y super cantidad de calorías y proteínas. 2) El toque musical: Inic. nombre y apell. del autor de **María Bonita.** 3) Alimento obtenido haciendo fermentar la leche cuajada. (Revíselo, compare y verifique, para evitar fraudes). 4) Primer asesino de la historia: el que mató a Abel. 5) Escuché. 6) Parte de la pierna; la que sirve para sostenerse y caminar (y la postergada visita al pedicuro?). 7) Instrumento para pesar. (Abra bien los ojos para la exacta lectura del peso). 8) Dícese de la persona que tiene amor. Femenino. (Guarda relación con la 36 Horizontal). 10) Asociación voluntaria, recreativa o cultural. (Para la beneficiosa práctica de deportes, por ejemplo). 13) Apellido del humorista que dirige "Don Consumidón". 15) Leche cuajada por el fermento lácteo (Tiene vitaminas para regalar). 17) Punto cardinal. 19) Del verbo dar. 26) Absorber un líquido por la boca. (Si no contiene alcohol, mejor). 28) Nombre de la quinta letra del abecedario (A ver, a ver: A, Be...). 29) Sigla de la entidad que dirige la Lic. Silvia Hernández (Consulte su cartelera; tiene buenas actividades artístico-culturales). 30) Inic. nombre y apell. del físico que anda suelto por la 11 Horizontal. 31) El esposo de la vaca, digamos. 32) Según el Génesis, lugar de delicias. (Donde no había problemas de estacionamiento, inflación, etc.). 35) Onda de gran amplitud en la superficie de las aguas. 37) Prefijo. 38) Ave trepadora de México. 41) Onomatopeya que, repetida, expresa la risa. 42) Abreviatura de ejemplo.

Solución en la Pág. 30

MINI-GRANJAS

Pollos, conejos, patos, abejas... ¿que prefiere?

¿Qué desayunaron hoy? Pregunta una maestra en una comunidad rural, y los niños responden: "Nada más, tortilla y chilito señorita" Esta es una dolorosa realidad para millones de niños de nuestro país. Sin embargo, pueden ensayarse algunas alternativas para cambiar la situación —y una de ellas es la de los Paquetes Familiares del Programa Nacional de la Dirección General de Avicultura y Especies Menores, que está al alcance de núcleos familiares y escuelas.

Según lo explicado por uno de los funcionarios de la institución, el licenciado Aldo Castelblanche, **"este programa consiste en facilitar la adquisición de pequeños animales de las especies menores, gallinas, guajolotes, conejos, patos, abejas y cerdos, cuya crianza y cuidado es muy accesible para muchísimas familias. No requiere la utilización de alimentos balanceados, sino simples desechos de comida familiar, lo cual abarata aún más los costos y ofrece un alto grado de proteínas. Comparando el porcentaje de proteínas que ofrece la carne de res (21,4%), o la sardina enlatada (20,6%), estas especies son muy nutritivas puesto que la carne de conejo ofrece un 20,4%, la de pollo un 18,2%, la de cerdo 17,5% y el huevo 12,8%."**

Otra de las ventajas considerables, consiste en que **el mínimo de terreno necesario es de unos diez metros cuadrados.** Entre las familias del campo, su éxito ha sido muy grande puesto que no sólo obtienen alimentos muy nutritivos, sino que, una vez satisfechas sus necesidades, pueden vender el excedente, con lo cual logran ingresos extras que contribuyen a mejorar su economía.

Acerca de las facilidades e instrucciones que se otorgan, Castelblanche señala: **"en primer término actúan los Promotores Voluntarios, quienes sensibilizan a las familias por medio de pláticas. Cuando las primeras familias en adoptarlo, obtienen sus primeros éxitos, la aceptación es masiva. En segundo término, se capacita a las familias, proporcionándoles información, orientación y algunos conocimientos sanitarios acerca de vacunación y desparasitación. Para la construcción de los resguardos se utilizan los materiales existentes en la zona."**

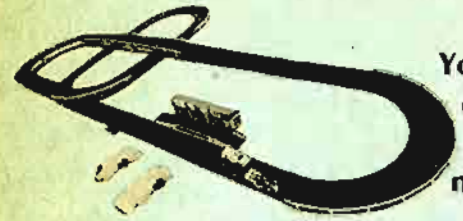
Una vez entregado el paquete familiar, se realiza el seguimiento del Programa mediante visitas y luego se realiza la evaluación de los resultados obtenidos.

La conclusión que extraen los promotores del programa es harto elocuente: **"la verdadera satisfacción no se logra con el mero cumplimiento del Programa, sino cuando un niño humilde nos dice: hoy desayuné pollo con huevos y frijolitos"** Si usted está interesado en adquirir alguno de los Paquetes Familiares, no dude en acudir al Departamento de Divulgación y Relación Pública de la Dirección General de Avicultura y Especies Menores, **Durango 138, Primer Piso, México 7, D.F. El teléfono es el 511-8438.**

Especie	Cantidad	Raza	Edad	Costo
Gallinas	10 pollas 2 machos	Rhode island roja	4 sem.	$ 264.00
Guajolotes	10 mixtos	Diamante Blanco	5 sem.	550.00
Patos	12 mixtos	Pekín Blanco	4 sem.	282.00
Conejos	5 hembras 1 macho	Nva. Zelanda Blanco (hembras) California (macho)	3 meses	420.00
Abejas	2 colmenas pobladas con un núcleo cada uno. 2 colmenas sin poblar de la raza - Italiana.			3,580.00
Cerdos	10 hembras 1 semental 6 machos castrados.	Duroc Hampshire Landrace, Yorkshire y lechones híbridos.	45 y 60 días	13,800.00
o	5 hembras 1 semental 3 machos castrados.	Duroc Hampshire Landrace, Yorkshire y lechones híbridos.	45 y 60 días	7,400.00

SOLUCION A LAS CRUZADAS

Yo, juguete, CONFIESO...



Yo, juguete, confieso que me siento infame ante el hecho de que los papás se gasten gran parte de sus sueldos en comprarme en mis versiones modernas de complicados mecanismos, pues al poco rato de adquirido me descompongo.

Confieso que, además de saber que mientras más complejo soy, más frágil resulto, me doy cuenta de que a veces soy tan sofisticado, tan "completo", que después del primer momento los niños se aburren conmigo. ¿Y cómo no había de ser así, si todo lo hago yo y no dejo a los pequeños la menor oportunidad de participar en el juego?

Confieso que en ocasiones me preocupa ser tan peligroso para los niños. En los casos en que contengo sustancias tóxicas o funciono por electricidad, quisiera que se aclarara que no me deben manejar niños muy pequeños. Y ni hablar de algunas armas como lanzadardos, con las que me doy cuenta que puedo ocasionar accidentes graves.

Al respecto, tengo que confesar también que me repugna ser objeto de la industrialización y comercialización de la violencia. Estoy consciente de que es normal que el niño manifieste su agresividad a través del juego, pero odio que me hagan bélico y hasta racista, porque propicio la violencia y el sadismo, gratuitos e innecesarios.

Confieso que me molesta sobremanera la publicidad que me hacen, sobre todo por televisión, la cual crea en el pequeño necesidades ficticias, haciéndome aparecer ante sus ojos como algo mágico y maravilloso.

Porque acepto con tristeza que cuando el niño por fin logra tenerme en sus manos, se encuentra con que no soy como me anunciaban: los héroes fantásticos no vuelan ni se hacen invisibles y los muñecos de goma, cuando se estiran demasiado, se rompen.

Confieso que, de plano, me desagrada que engañen tanto a padres como a hijos, colocándome en enormes y apantalladoras cajas que son del doble de mi tamaño y donde me ilustran rodeado de aditamentos que, en realidad, se venden por separado.

Finalmente, confieso que quisiera grabar en la cabeza de todos los padres que el mejor juguete es aquel que el chico puede usar libremente y que le permite crear y desarrollarse como ser humano. Y esto, nada tiene que ver con el precio.

ESTUDIO COMPARATIVO DE PATINES

No compre resbalones

Exhorbitantes diferencias de calidad y precio en los patines, carencia de servicio y refacciones, y pistas que no cuentan con suficientes medidas de seguridad, son algunas características que detectó un estudio del INCO en relación con el deporte de moda entre los niños y jóvenes de nuestro país: el patinaje.

Durante los días siguientes a la llegada de los "Reyes Magos", las instituciones oficiales de salud y la Cruz Roja, reportaron haber atendido a más de 3,000 personas accidentadas en el área metropolitana a causa de los patines.

Este hecho puso de manifiesto la gran popularidad de este deporte —considerado en Estados Unidos como el más completo, junto con la natación, después de la equitación y el ciclismo—, así como los riesgos a que se expone quien lo practica sin tomar las debidas precauciones.

Es posible que ahora, ante la proximidad del día del niño, algunos padres de familia decidan dotar a sus vástagos de un par de patines. Fue así que el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) realizó un estudio a fin de orientar la elección ante tan amplia gama de opciones, y con el propósito de encontrar medidas que permitan disminuir tan alto número de accidentes.

En ese sentido, el estudio señala que para elegir adecuadamente hay que tomar en cuenta las características de los componentes principales del patín, como la bota, la plataforma, las ruedas, las "uñas", el sistema de muelleo y el freno.

En lo que respecta a la bota, es preferible la integrada, ya que da

fuerza al talón e impide que el patín se zafe. Además de evitar lesiones, la bota integrada permite mayor seguridad y flexibilidad en los movimientos.

Los patines que no cuentan con botas integradas, vienen equipados con unas "uñas" —generalmente de metal— que permiten la sujeción al zapato. Sin embargo, según opinaron los usuarios, **"este patín adolece de un buen diseño y no ofrece gran seguridad".**

La plataforma, en tanto, se recomienda de aluminio, ya que es durable, ligera y resistente, mientras que la de plástico corre el riesgo de romperse.

Ruedas: mejores las de plástico

La rueda, en cambio, sí ha de preferirse de plástico —poliuretano— ya que aumenta radicalmente el rendimiento y disminuye piadosamente el ruido.

Actualmente las ruedas de este material se fabrican en tres variedades: de poliuretano duro y pequeñas, para utilizarse bajo techo (generalmente en pistas de duela); de poliuretano suave y grandes, para exteriores (pavimento); y una combinación de ambas para usarse indistintamente. Empero, al usar estas últimas en pistas exteriores, acumulan tierra y suciedad; además, en la mayoría de las pistas bajo techo no se permite su uso porque supuestamente maltratan y ensucian la superficie.

Otro aspecto importante en las ruedas es su balanceo; para verificar que sea aceptable, hay que girarlas con la mano y observar lateralmente que la rotación no presente cabeceo.

En cuanto al sistema de sujeción, las pruebas técnicas demostraron que los patines carecen, en su mayoría, de un aditamento que evite que las ruedas salgan disparadas cuando son sometidas a vibraciones en superficies irregulares.

Por lo que toca al freno, los expertos recomendaron los de poliuretano sobre los de hule, ya que **"evitan frenadas bruscas que pueden causar que el patinador se proyecte al frente por la inercia".** E insistieron en la necesidad de este aditamento, ya que, además de brindar seguridad, prolonga la vida de las ruedas que de ese modo ya no se utilizan para frenar.

No obstante la demanda que hay de este producto, el estudio realizado comprobó que los cuatro principales fabricantes que hay en México sólo cubren el 50 por ciento del mercado nacional y que existe cierta preferencia de parte del consumidor por los patines de importación. Esto se debe, al parecer, al atraso tecnológico que muestran muchos modelos fabricados en el país.

Sin garantía ni servicio

Por otra parte, el estudio mostró que ninguna de las marcas, tanto nacionales como extranjeras, ofrece la garantía mínima que exige la ley. En cuanto a los servicios, se comprobó que no hay marca que cuente con talleres autorizados para la reparación de patines, ni existen negocios independientes que se dediquen a tal actividad. Tampoco hubo casas comerciales que expendan refacciones para patines.

Lo anterior pone de manifiesto que el consumidor se encuentra desprotegido si sus patines sufren algún desperfecto durante su uso, o si vienen con defectos de fabricación.

Otro renglón del estudio detectó que la demanda se concentra en pocos comercios, principalmente en establecimientos especializados en artículos deportivos, seguidos de las tiendas gubernamentales, de autoservicio, juguetería, papelerías gran-

CUADRO COMPARATIVO DE PATINES

MARCA	MODELO	$ PRECIO PROMEDIO	CARACTERISTICAS DE LAS LLANTAS			FRENO (1)	CARACTERISTICAS DE LAS UÑAS				BASE	SISTEMA DE MUELLEO
			METALICAS	PLASTICO	EMBALADAS		METALICAS	PLASTICO	COMBINADAS	AJUSTABLES		
GALA	No. 1	225	×		×	NO PRESENTA	×			SI	AJUSTABLE	SIN AMORTIGUADOR
GALA	No. 3	297	×		×	NO PRESENTA	×			SI	AJUSTABLE	SIN AMORTIGUADOR
GALA	No. 4	354	×		×	NO PRESENTA	×			SI	AJUSTABLE	SIN AMORTIGUADOR
GALA	No. 5	375	×		×	NO PRESENTA	×			SI	AJUSTABLE	SIN AMORTIGUADOR
GALA	No. 8	365	×		×	NO PRESENTA	×			SI	AJUSTABLE	SIN AMORTIGUADOR
GALA	No. 10	440	×		×	NO PRESENTA	×			SI	AJUSTABLE	SIN AMORTIGUADOR
PLASTI-MARX	DE COMPETENCIA	226		×	NO	NO PRESENTA		×		SI	AJUSTABLE	NO PRESENTA
MENDOZA	C/FRENO	637	× (2)		×	SI PRESENTA			×	SI	AJUSTABLE (3)	SIN AMORTIGUADOR
MENDOZA	S/FRENO	489	×		×	NO PRESENTA	×			SI	AJUSTABLE (3)	SIN AMORTIGUADOR
W. VAL	INFANTIL	200	×		×	NO PRESENTA	×			SI	AJUSTABLE	SIN AMORTIGUADOR
W. VAL	No. 3	325	×		×	NO PRESENTA	×			SI	AJUSTABLE	SIN AMORTIGUADOR
W. VAL	No. 4	350	×		×	NO PRESENTA	×			SI	AJUSTABLE	SIN AMORTIGUADOR
W. VAL	No. 5	400	×		×	NO PRESENTA	×			SI	AJUSTABLE	SIN AMORTIGUADOR
W. VAL	No. 6	350	×		×	NO PRESENTA	×			SI	AJUSTABLE	SIN AMORTIGUADOR
W. VAL	No. 6GT	500		×	×	NO PRESENTA	×			SI	AJUSTABLE	SIN AMORTIGUADOR
LAB!	S/MODELO	220	×		×	NO PRESENTA		×		SI	AJUSTABLE	SIN AMORTIGUADOR
VEL HER	S/MODELO	291	×		×	NO PRESENTA	×			NO (4)	AJUSTABLE	SIN AMORTIGUADOR
S/MARCA*	No. 10	371	×		×	NO PRESENTA	×			SI	AJUSTABLE	SIN AMORTIGUADOR
S/MARCA*	No. 11	440	×		×	NO PRESENTA	×			SI	AJUSTABLE	SIN AMORTIGUADOR
NASH	S/MODELO	1700		×	×	SI PRESENTA					CON BOTA	CON AMORTIGUADOR
SILVER-EXPRESS*	S/MODELO	2175		×	×	SI PRESENTA					CON BOTA	CON AMORTIGUADOR
FAIREALL*	S/MODELO	749		×	×	SI PRESENTA					CON BOTA	CON AMORTIGUADOR
NIITANA*	S/MODELO	1799		×	×	SI PRESENTA					CON BOTA	CON AMORTIGUADOR

OBSERVACIONES: *Se ofrecía como "Novedoso Patín Embalado"
*Marcas de importación
1 Los modelos presentan freno de plástico e intercambiable
2 Este modelo también se presenta con llantas de plástico
3 Estos modelos incluyen en la taloncra un protector de plástico para evitar deterioro del calzado
4 Las uñas están integradas a la base

consumidor en el mundo

LA LOCURA EN PATINES

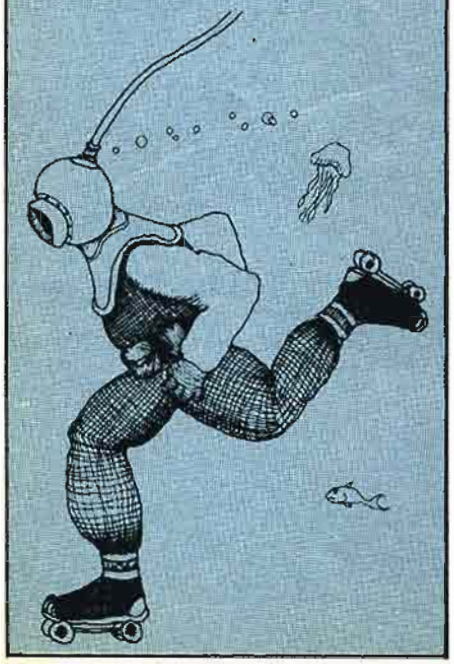
Ken Nydell, encargado de ventas de la Roller Derby, de Litchfield Illinois (los más grandes fabricantes de patines sobre ruedas en Estados Unidos), afirmó que: "En la primavera de 1979 tuvimos un alza de ventas impresionante, especialmente en California, Chicago, Nueva York, Filadelfia y Boston. El volúmen ha aumentado tan veritiginosamente que sólo vamos a dedicarnos a suplir la demanda".

La locura por el patinaje (se dice que ocupa el quinto lugar entre los deportes más populares en E.U.), significó 100 millones de dólares (2,300 millones de pesos) en ventas para los fabricantes en 1979. El año anterior fue de 40 millones de dólares, (920 millones de pesos), a pesar de los precios que alcanzan 400 dólares (9,200 pesos) por unos patines de super-lujo.

Los patinadores están en todos lados, en algunas ciudades norteamericanas los ejecutivos van al trabajo en patines y las discotheques de patinadores abundan por todo el país.

En los juegos Panamericanos que tuvieron lugar en Puerto Rico fue necesario introducir la competencia de patinaje de figura por la presión de los jóvenes.

(Short Takes, Estados Unidos)



des, tiendas departamentales y mercerías, en ese orden.

En cuanto al precio, el estudio encontró variaciones hasta de 1,125 por ciento entre el más bajo y el más alto, sin considerar marca ni modelo. Por ejemplo: los patines Plastimarx cuestan 193 pesos en Papelería Albert, mientras que los "Silver Express" cuestan 2,175 en la Compañía Papelera Escolar.

Estas variaciones podrían justificarse por las diferentes características de los modelos, pero lo que sorprende es que aun en los mismos modelos hubo diferencias de hasta 25 por ciento según el lugar de venta. Un caso es el de los patines Mendoza, con freno, que en "La Fama del Tigre" se encontraron a 625 pesos, y en la juguetería Ara a 795. O los "Gala 5" que en las tiendas del ISSSTE costaron 328 pesos, mientras en "Al Puerto de Veracruz" se vendían a 399.

Preferible patinar al aire libre

Además de las características del patín, es importante conocer los lugares más adecuados para la práctica de este deporte. Por principio de cuentas, cabe señalar que por ningún motivo hay que patinar en la calle, ya que un resbalón o un descuido —de los que no está exento ni el mejor patinador del mundo— pueden proyectar al sujeto hacia el arroyo y exponerlo a un fatal accidente. Esto, sin contar con los riesgos menores y las molestias que el patinador ocasiona a los peatones.

En cuanto a las pistas, el estudio localizó cuatro de cuota (sólo una de duela) ubicadas en Río Churubusco, colonia Del Valle, Satélite y San Angel, además de otras siete que están por inaugurarse. Sus precios oscilan entre 27 y 70 pesos, además de los 10 pesos por el alquiler de los patines que —cabe decirlo— en general son insalubres.

La seguridad en estas pistas suele ser escasa. Hay algunas —ubicadas en un cuarto o quinto piso— que tienen peligrosos pilares de concreto sin protección y sólo un barandal que por su diseño no impide que algún patinador pueda, eventualmente, salirse no sólo de la pista, sino del edificio.

Por esta razón, y por el gasto que representan, es preferible acudir a cualquiera de las pistas públicas que existen en, por lo menos, 20 parques del área metropolitana. Además de que la entrada es gratuita, están ubicados entre zonas verdes y al aire libre, lo que representa mayores beneficios para la salud del patinador que, a fin de cuentas, es lo más importante de este deporte de moda.

RECOMENDACIONES

- Evite riesgos: no use las banquetas y calles como pistas.
- Si es novato use rodilleras, coderas y casco; evitará lesiones y raspones.
- Utilice las pistas que se encuentran en los parques públicos, son gratis y ofrecen mejores condiciones ambientales.
- Visite varias tiendas que se dediquen a la venta de este producto y haga comparaciones de precio y calidad antes de comprar.
- Al comprar sus patines, solicite garantía por escrito. Guarde su nota para cualquier aclaración.
- Recuerde que los patines más convenientes para los niños que empiezan a patinar son los que tienen las ruedas frenadas.
- Prefiera los patines que tengan freno de poliuretano, así como ruedas del mismo material.
- Cuando el freno se desgaste de un lado, gírelo aflojando el tornillo de sujeción para que el desgaste sea parejo. Cuide de apretar otra vez el tornillo.
- Si sus patines carecen de freno, adáptele a la bota integrada una puntera de cuero para evitar que se desgaste la punta del zapato.

[Información: y Subdirección Técnica-INCO]

Casos de anticonsumo

Así como muchas veces nos ocupamos de reflejar "casos de consumo", en esta ocasión no quisimos pasar por alto un fenómeno de signo contrario, que todavía resulta visible en muchos muros y bardas de la ciudad. Surgidas a finales del año pasado, estas leyendas anónimas parecerían querer devolverle a la Navidad su original sentido, poco ligado al consumo, y mucho menos al consumismo. Y más allá de esto, constituyen una protesta insólita, casi artesanal, frente a tanto anuncio sofisticado.

LOS CHIFLIDOS Y LAS FANFARRIAS DEL 80

Durante algo más de un año, Revista del Consumidor ha estado publicando en cada número los chiflidos y las fanfarrias del mes, con información proporcionada por la Procuraduría Federal del Consumidor.
Con esta sección se ha procurado, a través de 16 meses, que los consumidores vean reflejadas algunas de sus experiencias, buenas y malas, en el amplio mundo del comercio.
En esta ocasión hemos elegido las seis empresas que

1er lugar

El primer premio, ganado a pulso, es para COMERCIAL MAYSON, de Av. Ejército Nacional 830. Este lugar que vende artículos eléctricos, se caracterizó durante todo el año por la estafa, el abuso, la intimidación e incluso la violencia física en su práctica cotidiana. Acostumbran vender en abonos sus productos y, aprovechándose del desconocimiento de la gente, dejan vencer las letras deliberadamente para después embargar los bienes de los consumidores sin anteponer orden judicial ni documento legal de nigún tipo. Cuando en la Procuraduría Federal del Consumidor alguien pregunta ¿cuál fue la empresa más siniestra de 1980?, la respuesta no se deja esperar: Comercial Mayson.

2º lugar

El segundo lugar lo mereció una serie de empresas del Grupo **Alfa**: Magnavox, Philco, Admiral, y Radson. Todas ellas demostraron una enorme deficiencia en las garantías de sus artículos. Obligan a los clientes a llevar los aparatos a sus talleres, cuando en la garantía se especifica claramente que el servicio de reparación se hará a domicilio, y cuando el reclamante espera a que acudan a su casa siempre lo hacen morosamente, hasta lograr que se venza la garantía y poder —en este caso de inmediato— acudir con el consumidor para cobrar un servicio que debió haber sido gratuito.

3er lugar

El tercer lugar en los chiflidos de 1980 lo ganó SERVICIOS DE REFRIGERACION NER, de Serafín Ularte 75-A, colonia Independencia. La hazaña de estos señores consiste en no arreglar correctamente los aparatos eléctricos que les son encomendados. Y cuando alguien presenta su queja ante la PFC, se comprometen a subsanar el mal servicio, cosa que nunca ocurre. Así como no arreglan las cosas, jamás van a donde prometen.

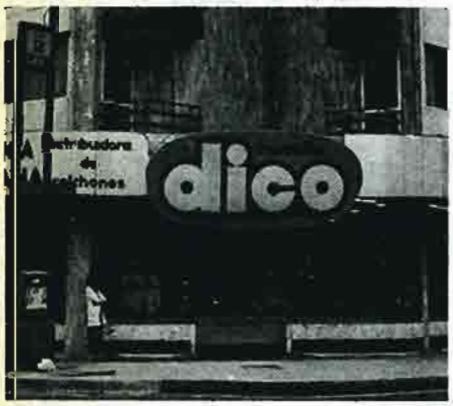
por su actuación durante 1980 se han hecho merecedoras de los tres chiflidos y las tres fanfarrias más sobresalientes.

Al presentar esta selección no solamente queremos censurar a las empresas que reiteradamente atentan contra los intereses de sus clientes, sino además mencionar a quienes, dentro de su práctica comercial, dan muestras de remediar sus fallas y de sostener una actitud honesta y justa.

1er lugar

El primer lugar lo ocupa ELEKTRA MEXICANA, ubicada en Revolución 931. Durante 1980 fue, entre todas, la empresa que mejor conciliò las quejas presentadas ante la PFC. No dejó ni un solo reclamo sin solucionar a lo largo del año. Si por alguna razón el cliente decidía que no quería cambio del aparato que motivaba la queja, sino la devolución de su dinero, Elektra no ponía reparos en devolverlo. Cuando se denunciaba fuera del tiempo de garantía alguna descompostura, las más de las veces se reparó sin costo alguno.

2º lugar



La segunda fanfarria es para una empresa que prácticamente no tiene quejas en la PFC, y que ha mostrado seriedad en resolver las pocas que se han presentado. Se trata de MUEBLES DICO, que ha adquirido el sobrenombre de "los fanáticos de la garantía" porque nunca dejan una sin cumplir y cuando por alguna razón se reporta por segunda vez un mueble que ya fue reparado, basta un llamado a la PFC para que el artículo sea cambiado por uno nuevo.

3er lugar

La compañía CROLLS mereció la tercera fanfarria por la diligencia que ponen en reparar cualquier tipo de mercancía que se deje bajo su responsabilidad, además de que sus técnicos tienen la orden expresa de ser corteses con los clientes que visitan. El premio se debe, entre otras cosas, por su puntualidad inglesa, cosa difícil de encontrar en el medio.

JUEGOS ELECTRONICOS

La soledad de la cibernética

Hasta hace algunos años, los niños y jóvenes mexicanos se entretenían en grupo jugando timbiriche, canicas o practicando algún deporte. Actualmente, son cada vez más quienes consumen sus horas de ocio probando —solos— su habilidad frente a una máquina.

Todos los días, cientos de niños, jóvenes y algunos adultos se dan cita en pequeños locales, donde permanecen hasta dos o tres horas —algunos más— e invierten en ese lapso sumas que oscilan entre los 100 y los 300 pesos promedio cada uno.

Todo ese tiempo no lo ocupan, ciertamente, leyendo o desarrollando alguna actividad artística; ni siquiera platicando o jugando entre sí. No, lo pasa cada quien enfrascado, solitario, en reñidos combates con su singular adversario: una máquina.

Pareceria que la era electrónica ha arrasado hasta con la diversión; de tal modo que basta introducir una ficha para adentrarse en un imaginario campo deportivo, en una pista de carreras o en una cruenta batalla espacial.

El éxito de estas máquinas ha sido tal, que el señor Armando Hernán-

dez, gerente general de "Penny Land", señala que cada fin de semana se venden unas 12,000 fichas (de cinco pesos cada una), por lo que en poco tiempo se recupera la inversión que representan máquinas que cuestan entre 70,000 y 200,000 pesos.

En este local —ubicado en Plaza Satélite— los sábados y domingos se forma un apretado enjambre alrededor de las máquinas; algunos jóvenes van en grupo, otros solos, y muchos niños acompañados de sus padres. Muchos de ellos se emocionan con sus hazañas ante los aparatos y festejan mediante el consumo de todo tipo de productos: desde donas, papas fritas y palomitas, hasta refrescos y golosinas en general. La señora Susana Farías Vaca, encargada de la dulcería en "Penny Land", revela que los fines de semana vende más de 10,000 pesos; **"hay jóvenes que se gastan hasta 300 pesos cada uno".**

¿Tienen alguna utilidad?

Al margen de sus costos —que de ninguna manera son bajos— habría que preguntarse si estos entretenimientos aportan algún beneficio para los usuarios, principalmente los niños.

Mientras ve "derribar" un punto luminoso a sus pequeños, el señor Andrés Juárez sostiene que estos lugares representan una oportunidad para salir con los hijos; **"se divierten y, aunque no se beneficien, es mejor que vengan aquí y no busquen otro tipo de diversiones que los puedan volver viciosos".**

Para el gerente general de "Galería de tiro. Juegos por TV" —también de ciudad Satélite—, licenciado José Luis García Terrazas, estos juegos despiertan la pericia y habilidad de los niños y desarrollan su destreza y agilidad mental.

Sin embargo, la pedagoga María de Lourdes Jaimes Arellano, de TRM (Televisión Rural de México), aclara que **"se confunde el término agilizar con mecanizar; es cierto que se pueda desarrollar cierta habilidad para estos juegos, pero nada más. Se corre el riesgo de robotizar el juego y detener así el desarrollo social e intelectual del niño".**

"Estos pasatiempos —precisa— **sacan al niño del seno familiar para introducirlo en la soledad enajenante de jugar contra una máquina".**

¿Deportes por computadora?

Como un reflejo fiel de estos entretenimientos cibernéticos, algunos aparatos portátiles se han puesto de moda sustituyendo la práctica de los deportes por un burdo remedo electrónico.

Es así que permiten "jugar" futbol, beisbol, basquetbol y una amplia gama de otros deportes. Su precio oscila entre los 1,000 y 2,000 pesos, pero, a decir de la profesora Esther Jacob, de CEMPAE (Centro de Estudios de Medios y Procedimientos Avanzados en la Educación), no benefician al desarrollo del niño, ni se les puede considerar un juego, **"porque la función del juego es enseñar, hacer pensar y desarrollar la inteligencia".**

La profesora Jacob apunta que estos aparatitos portátiles, al igual que las máquinas de los locales antes mencionados, han reemplazado a otro tipo de encuentros como los bailes, en donde se reunía la familia y los amigos; **"existía comunicación, hoy desaparecida con estas diversiones electrónicas".**

"Y si se ha criticado a quien sólo se limita a ver un partido de futbol sin jugarlo, hay que decir que son peores estas máquinas que pretenden que el niño se imagine que está jugando al futbol y metiendo goles en una pequeña pantalla", señala.

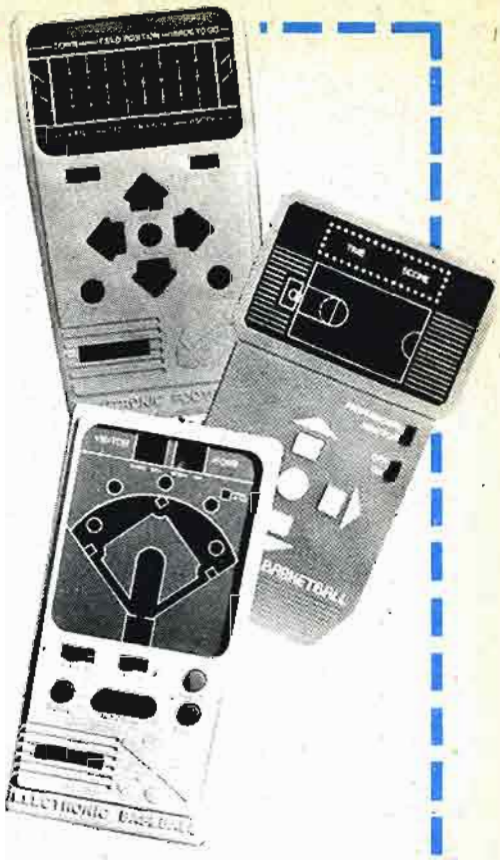
Por último, Jacob considera que a los niños hay que presentarles algunos juegos que les permitan pensar y desarrollar cierta actividad física y destreza. En esa línea sería recomendable volver a los juegos de antaño.

Y mejor aun si el tiempo libre se emplea en la práctica de algún deporte con toda la familia, en vez de imaginarlo en un aparatito. Pues, pese al avance de la técnica, sigue siendo más sano convivir con seres humanos, que con máquinas.

(Información: Wenceslao Huerta)

RECOMENDACIONES

- En vez de frecuentar los juegos electrónicos, enséñele a sus hijos los pasatiempos de antes (balero, trompo, matatena, etc.) y practíquelos con ellos.
- **Calcule cuántos trompos, baleros, canicas y balones puede comprar con lo que cuesta un juego electrónico portátil. Saque sus conclusiones.**
- Procure introducir a sus hijos en la práctica de algún deporte. Es mucho más sano —física y mentalmente— que estar apretando botoncitos. En los centros deportivos Morelos, Independencia, Tepeyac, Cuauhtémoc, Benito Juárez y Legaria del IMSS, se pueden practicar algunos deportes. No es necesario ser derechohabiente y sólo se necesitan dos fotografías y 10 pesos para la credencial; mayores informes en el teléfono 553-21-11, extensiones 284, 285 y 286. Asimismo; la Subsecretaría del Deporte (antes INDE) tiene programas deportivos interesantes. Llame al 534-15-17, extensión 244.
- Si le interesa un juego más intelectual, busque la forma de atraer a los niños hacia el ajedrez. Jugarlo con su hijo será una magnífica oportunidad de convivir con él. Es bueno saber que los sábados y domingos se reúnen muchos ajedrecistas aficionados en la Casa del Lago de Chapultepec. La entrada es libre.



NORMAS COMERCIALES DE SECOM

Contra la publicidad abusiva

Todos los días, cientos de mensajes publicitarios invaden los sentidos de cada mexicano. Muchos de ellos, desorientan al consumidor con información poco veraz o con falsas cualidades atribuidas a sus productos. En ese contexto, es importante la labor que desarrolla el Departamento de Publicidad Comercial de la Dirección de Normas Comerciales de la Secretaría de Comercio. La jefa de este departamento, licenciada Ma. Antonieta García Lascuráin, habla de las funciones de este organismo y de los beneficios que reporta al consumidor.

¿A qué aspecto de la publicidad se ha orientado la Secretaría de Comercio?

—La Ley Federal de Protección al Consumidor, en su capítulo segundo relativo a la publicidad y garantías, faculta a la Secretaría de Comercio para vigilar que la publicidad que realizan los proveedores, ya sean fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, sea veraz y suficiente.

El aspecto al que se ha dirigido el Departamento a mi cargo ha sido, pues, el de la veracidad y la suficiencia de la publicidad, entendiendo por ésta a todas aquellas características de un objeto, un bien o un servicio, que en un momento dado son resaltadas para propiciar su venta o su contratación. Aparte de la intervención de la S.S.A., en lo que se refiere a ciertos aspectos de la publicidad en alimentos, bebidas, medicamentos y productos de aseo y belleza, ninguna dependencia gubernamental se ocupaba de este control.

¿De qué manera lo ha hecho la Secom?

—De dos años a la fecha se han venido realizando una serie de actividades que se dividen en dos programas: uno se refiere al etiquetado de los productos y el otro a la publicidad que se transmite por los medios de difusión.

¿Cómo se realiza la revisión del etiquetado?

—En este primer programa se empezó a trabajar en lo que es la información suficiente y veraz en el etiquetado e impresos que vienen adjuntos al producto. Esta labor se realiza en varias etapas: revisión de toda la reglamentación que concierne al producto; revisión de todas las etiquetas de los productos que se encuentran en el mercado; y estudio del análisis de control de calidad, contenidos netos y normalización de envases.

Posteriormente, se propone un tipo de entiquetado que comprenda aspectos tales como el lugar donde debe ir el contenido neto, su forma y sus dimensiones, el grado de calidad, los ingredientes, fecha de caducidad y las funciones de uso. Esta propuesta se discute con los productores o Cámaras y asociaciones correspondientes, se consideran sus observaciones y finalmente se resuelve sobre los datos que deben incluir las etiquetas de los productos y la forma de presentarlos.

¿En qué medida esto beneficiará al consumidor?

—Esta acción resultará más eficaz en la medida en que se acompañe de la educación y la orientación para que el consumidor sepa qué está comprando, qué calidad y qué beneficios podrá obtener en la compra de tal producto. Este proceso de concientización del consumidor a nivel de la tienda es un paso fundamental para cuidar la economía familiar.

¿Qué tipo de productos se han analizado hasta el momento?

—En este programa se han escogido de 60 a 70 productos de consumo básico, aun cuando también se contempla el análisis de productos que la publicidad ha ido convirtiendo poco a poco en artículos de consumo generalizado.

¿De qué manera se trabaja en el análisis de la publicidad comercial?

—En el segundo programa, relacionado con la publicidad comercial a través de los medios masivos, en primera instancia se pretende vigilar, de conformidad con la Ley Federal de Protección al Consumidor, que la publicidad que realicen los proveedores sea veraz. Hay una gran cantidad de anuncios que exaltan y resaltan cualidades y aspectos de los productos que no corresponden a la realidad. Con tal fin se ha venido detectando, a través del monitoreo de los anuncios que se transmiten por radio y televisión y de la revisión de los periódicos y de las revistas, la publicidad exagerada, engañosa o, a todas luces, falsa, y se ha solicitado en una primera instancia a los proveedores, la comprobación de todos aquellos datos que no estén acordes con la realidad, y en caso de no poder probarlos, la modificación o supresión de la publicidad.

Además de veraz, la publicidad debe ser suficiente; es decir, debe proporcionar suficientes elementos para que el comprador elija adecuadamente. Estos factores de suficiencia varían mucho de un producto a otro y dependen del medio, porque lógicamente no podemos exigir la misma cantidad o tipo de información en una etiqueta de consomé de pollo, que en un anuncio por televisión del mismo producto.

¿Se ha hecho énfasis en la orientación del contenido de la publicidad?

—Sí, la orientación también es importante. Por ejemplo, existen anuncios de juguetes bélicos que tienden a fomentar la violencia de productos suntuarios que ofrecen expectativas inalcanzables, o de pastelillos industrializados de escazo valor nutritivo. La Secom también se preocupa por este aspecto, que tiene algo que ver con la vera-

cidad, y que de alguna manera deforma los hábitos de consumo.

No hay que olvidar que la publicidad está conviertiendo en productos de consumo generalizado a ciertos bienes como pastelillos, golosinas, frituras, bebidas alcohólicas, etc. En cambio, los productos básicos casi no se anuncian; yo nunca he visto, por ejemplo, un anuncio de tortillas o de pan blanco. Esto está propiciando el consumo de artículos que, sin serlo, la gente está conviertiendo en "necesarios", simplemente por cuestiones de estatus.

¿Cuáles han sido los resultados obtenidos?

—En el punto relativo a las etiquetas se han emitido alrededor de 700 dictámenes, la mayoría de los cuales han sido atendidos por los productores, quienes han modificado el etiquetado; el proyecto de la Secretaría es analizar unos cinco o seis productos al mes, e irlos ajustando a las disposiciones de veracidad y suficiencia. En cuanto al aspecto de la publicidad, el programa apenas lleva seis meses; sin embargo, en la revisión de prensa se han emitido una serie de dictámenes para restringir el uso del término garantía o equivalentes; asimismo, se ha pedido a los anunciantes la comprobación de todo lo que ofrecen. En la publicidad transmitida por radio no hay graves violaciones. En lo que toca a la televisión, que es el medio más importante por su influencia en los hábitos de consumo de la población, la acción de la Secom ha comenzado a hacerse sentir al requerir a los proveedores la supresión o modificación de ciertos anuncios engañosos.

¿Cuáles podrían ser las características futuras de la publicidad?

—Para plantear con mayor claridad la relación entre esta regulación de la publicidad desde el punto de vista comercial, y los beneficios que puede alcanzar el consumidor, nosotros pensamos que en la medida en que exista una vigilancia estricta de la veracidad y suficiencia, puede propiciarse una publicidad más informativa. Es indudable que en nuestro sistema, la publicidad puede cumplir una función real, ya que cada día salen al mercado una gran cantidad de mercancías nuevas, y el consumidor necesita información sobre lo que le ofrecen estos productos. Así, en la medida en que la publicidad considere más el aspecto informativo, que sea más objetiva, menos subjetiva, que se le relacione menos con valores abstractos, el consumidor estará en condiciones de ejercer más racionalmente su poder de compra.

¿Qué características tienen los dictámenes emitidos?

—Han sido, entre otros casos, de anuncios que se difunden en un idioma que no es el español. Por otra parte, hay mensajes que utilizan el término "garantizado" sin establecer los términos de la garantía. Y hay otro tipo de anuncios que inducen al error, por ejemplo aquellos que dicen que el producto está hecho de tal o cual cosa y lo único que tiene es un saborizante, pero no el producto natural.

Existen otra serie de anuncios que a través de las imágenes engañan al público, como el de equis polvo con el que basta una pasada para dejar limpia una cacerola. En este caso, se llama al proveedor para que presente las pruebas que acrediten ese hecho y, si no lo hace, se le sanciona y se suprime su publicidad.

Específicamente, ¿cuáles son los beneficios para el consumidor?

—En esta regulación, el consumidor encontrará una respuesta a su derecho de estar bien informado, sobre todo en cuestiones tan importantes como los artículos de consumo.

Conviene repetir que esto está muy ligado con las campañas de difusión y orientación que han de desarrollarse paralelamente al proceso de regulación. En un mundo como el que vivimos, en donde los patrones de consumo están cada día más deformados y resultan más contradictorios y anacrónicos en relación con la situación de la mayoría de la población; son importantes la concientización y la capacitación del consumidor para que seleccione con criterio más objetivo los artículos que consume, es decir, que estén relacionados con sus necesidades reales, con sus recursos, posibilidades y aspiraciones. El ejercicio de este derecho es una responsabilidad del Estado y del consumidor, que deben contribuir a salvaguardar el equilibrio social.

[Wenceslao Huerta]

ALGUNOS CASOS

Muchos han sido los anuncios detectados como perjudiciales —o al menos desorientadores— por la Dirección General de Normas (DGN) de la Secom.

Uno de ellos es el de **"Calidad de exportación Domecq"**, que viola notoriamente el Artículo 10 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que prohibe hacer referencia a supuestos atributos de exportación.

Asimismo, se dictaminó sobre el anuncio de triciclos **"Apache"** que, al ser conducido por un niño sobre un terreno accidentado, expone a los pequeños a prácticas riesgosas; además, este anuncio, al igual que uno del Centro Comercial de Todo (**"Garantizamos los precios más bajos de la ciudad"**), utiliza el término **"garantizado"** sin ofrecer una póliza que realmente ampare esa garantía.

Otros dictámenes se refieren al contenido neto que no se indica claramente en los aceites **"Volcán"** y **"Azucena"**. En ambos casos se exigió a los fabricantes el cumplimiento de esta norma.

Pero la preocupación de la DGN no se limita únicamente a la veracidad y suficiencia de los mensajes. Es así que detectó un anuncio de High Life que dice: **"Muy pocos de los que lean este anuncio podrán comprar este traje... sólo para quien tiene la figura para lucirlo y el status para adquirirlo. De venta en las mejores tiendas de Nueva York... y en High Life"**. La preocupación de la dependencia por este tipo de publicidad, es que discrimina y sugiere un consumo que no toma en cuenta las condiciones de la gran mayoría de los mexicanos.

Pero esta labor de adecuar la publicidad a las necesidades reales de los mexicanos, compete a todos los consumidores. Si usted detecta una etiqueta o un comercial en donde no se informe veraz y suficientemente al consumidor, no dude en denunciarlo al Departamento de Inspección, Orientación, Información y Quejas de la Dirección General de Normas Comerciales de Secom. Teléfonos: 761-22-22, extensiones 280 y 293, y 578-82-64.

Cuando los libros se compran por metro

Compradas por su aparente bajo precio, por lo cómodo de sus pagos o por lo bien que lucirán en la sala, las enciclopedias —por fascículos, en el supermercado o a domicilio— gozan de gran popularidad entre los consumidores. Empero, cabría preguntarse en cuántas oportunidades son consultados esos lujosos volúmenes que la mayor parte del tiempo reposan tranquilos en el librero.

Tal vez usted esté entre quienes hace algún tiempo empezaron a comprar una enciclopedia por fascículos. Pongamos, por ejemplo, la enciclopedia Salvat Labores. A usted quizás le pareció que podía pagar perfectamente 33 pesos semanales. Pero ¿ha calculado el costo que tendrá toda la obra?

La enciclopedia constará de 120 fascículos y ocho pastas (50 pesos cada una). Pero además, si quiere que quede bien empastada, deberá enviarla a encuadernar, aumentando el precio en 45 pesos aproximadamente por cada tomo. En total, esta enciclopedia tendrá un costo de 4,720 pesos. Algo bastante alejado de los tentadores 33 pesos con que se anuncia.

Y la pregunta en el caso de las enciclopedias compradas por fascículos, en las promociones de los supermercados, o las adquiridas en abonos es: ¿Son obras que van a servir, que se van a leer, o se adquieren porque "estaban muy baratas" o "tenían muchas facilidades de pago"?

Significativo es el comentario de Salvador Diego Fernández, gerente de compras de libros, discos y revistas de Comercial Mexicana: "Los libros de las promociones se utilizan más bien como artículos de adorno en la casa, para la biblioteca. Yo siento que del 100 por ciento de personas que adquieren una promoción, difícilmente un 35 por ciento la lee. En realidad la compran porque está de moda, muy bien presentada o a un precio muy atractivo. Creo que es un poco por impulso, porque la población mexicana no es un público al que le interese leer".

Y sin embargo las promociones de libros, en el tiempo que llevan en nuestro país (aproximadamente 10 años) se han convertido en un éxito, con series que oscilan entre los 400,000 y los 700,000 libros en cada promoción.

El gerente general de Editorial Salvat, José Luis Rosas, explica este mecanismo: **"En lugar de hacer 5,000 o 10,000 enciclopedias, hacemos 40,000 y entonces los costos se reducen a la cuarta parte. Esto permite a las cadenas de supermercados hacer ofertas especiales durante un tiempo limitado, de obras que de otra manera tendrían alto costo."**

Son caras y se agotan

Pero también hay inconvenientes. "De verdad son baratas, pero no siempre puedo comprar los tomos el mismo día que salen y cuando los busco ya se agotaron", es la queja de la señora Hilda de Pardo, madre de dos estudiantes de secundaria, que inició la compra de "Enciclopedia de México" en Comercial Mexicana; **"si no encuentro todos los tomos aquí, tendré que comprarlos en la editorial, donde cuestan 600 pesos".**

RECOMENDACIONES

- **Recuerde que el Artículo 48 de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece la posibilidad de rescindir la operación, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la realización del pedido o a la compra y pago de los libros a domicilio, sin ningún cargo para el consumidor.**
- Esta cancelación debe hacerse de manera comprobable. No basta una llamada por teléfono.
- **Lo más aconsejable es enviar un telegrama o una carta certificada, y conservar el comprobante del envío.**
- Cuando realice una cancelación, exija la devolución de los originales de todo lo que firmó, pues puede haber entre ellos documentos mercantiles que lo comprometan.
- **Ante todo, piense antes de hacer una compra, ya sea a crédito, por fascículos o en promociones, si los libros son los indicados para usted o su familia. No se deje convencer por el bajo precio o la comodidad de los pagos.**
- Si está coleccionando fascículos y le faltó alguno, puede buscarlo en los locales ubicados en la calle de Iturbide, entre Artículo 123 y Avenida Juárez o, si son de Editorial Salvat, en París No. 7, a media cuadra de Insurgentes Centro.

Esto sucede porque entre un número y otro hay una disminución del tiraje, que es muy alta entre los dos primeros tomos (un 25 por ciento) y de un 10 por ciento en los siguientes. O sea que si del primer tomo se lanzaron a la venta 50 000 ejemplares, del segundo habrá 37 500 y del siguiente 33 700.

En cuanto a los fascículos, actualmente hay cerca de 15 publicaciones de este tipo en circulación, nueve de las cuales son editadas por Salvat. Sus precios oscilan entre 29 y 35 pesos, sumas que habrá que desembolsar durante dos a tres años, a razón de una compra semanal.

El sistema de ventas por fascículos es muy antiguo. La obra "México a Través de los Siglos" se vendió con ese método en 1884 (en aquel tiempo el precio de cada "cuaderno" era de cuatro reales).

También en estos productos hay diferencia de tiraje entre un número y otro. "Salvat Labores", por ejemplo, empezó con un tiraje de 60,000 y después de 30 semanas bajó a 20,000. La "Segunda Guerra Mundial" empezó hace tres años con 55,000 y ahora está por terminar con un tiraje de 8,000 ejemplares.

Es interesante conocer los costos totales de algunas enciclopedias por fascículos, incluyendo pastas y encuadernación: **Hagálo Usted Mismo:** 5,300 pesos; **Flora:** 6,360; **Enciclopedia Práctica de Fotografía:** 5,900; **Segunda Guerra Mundial:** 6,230; **Enciclopedia del Estudiante:** 5,900 pesos.

Una amenaza toca a la puerta

Los vendedores de libros a domicilio son también protagonistas importantes de la moderna comercialización del libro. Siempre correctos, amables, pacientes, hacen de su insistencia un apostolado. Víctor Flores, que durante un año realizó esa labor, explica: **"Antes de salir a vender nos dan un entrenamiento para no dejar ir un solo cliente, para convencerlos de que tenemos lo que necesitan".** Uno de los recursos más usados es el clásico **"hoy es el último día, mañana los libros costarán el doble"**, que casi invariablemente es un truco para originar una decisión apresurada e irreflexiva.

Otra práctica dentro de este tipo de ventas es que el vendedor deje la obra a prueba en casa del consumidor, con una cantidad de dinero como garantía y una firma como comprobante. El problema surge cuando el cliente potencial decide regresar los libros y se da cuenta de que lo que firmó es en realidad un pagaré que ampara el precio total de la obra. En la mayoría de los casos, el consumidor, asustado, acepta perder el dinero que había dado como garantía, con tal de que cancelen la operación.

Dentro de las ventas a domicilio, la empresa más importante es Grolier, S.A., establecida en México desde 1959. De hecho, se considera que es la empresa que más libros vende en el país, con una cifra que alcanzó los 1,100 millones de pesos el año pasado, correspondientes a más de siete millones de libros.

Sus tirajes son de alrededor de 30,000 enciclopedias y en ocasiones se realizan hasta cuatro tirajes por año, como es el caso de las obras **"Tesoro de la Juventud"** o **"Enciclopedia Autodidáctica Quillet"**. Sus ventas son siempre a domicilio.

"Tenemos más de 4,000 empleados en toda la República, de los cuales unos 1,800 son vendedores", informa el señor José Delgado, director general, de la empresa, que agrega. **"Aquí capacitamos a nuestros propios vendedores, incluso muchos de nosotros empezamos haciendo ese trabajo; yo comencé como vendedor, de puerta en puerta, en 1961".**

Acerca de las quejas presentadas en la PFC contra esa empresa, el presidente de Grolier señala: **"Hay que tener en cuenta que vendemos para 120,000 personas al año, lógico es que haya alguna queja, pero procuramos resolverlas todas, no dejamos ni un solo caso pendiente. Los clientes mismos pueden ir a presentar su queja a nuestro departamento de relaciones públicas".**

EL hechizo de los siete días

Un sistema "sui generis" para la venta de libros es el utilizado por Selecciones del Readers Digest. Consiste en promoción y venta por correo. Para ello, cuentan con una amplísima lista de posibles clientes a quienes les son enviados kilos y kilos de propaganda de cuantas promociones hagan.

Alfredo Ramos, que durante 15 años fue suscriptor de Selecciones, comenta: **"es tanta la insistencia, tantas cartas que envían y tal la frecuencia, que uno termina interesándose por alguno de los libros o enciclopedias que ofrecen".**

Otro elemento de seducción al consumidor es la famosa "prueba de los siete días", que consiste en dejar los libros durante ese periodo como prueba para que el cliente decida si le gusta o no. Y a decir del licenciado José Luis Pacheco, gerente de libros de Selecciones, **"hemos observado que este sistema ha tenido un éxito tal, que el índice de devoluciones no supera el siete por ciento".**

Estas y muchas otras son las tentaciones que se presentan con frecuencia al consumidor. Pero aunque siempre es útil leer un libro, nunca está de más meditar sobre la utilidad de una publicación que acaso no sirva más que para adornar la sala, a costa de muchos pesos.

[Bertha Trejo]

LA FERIA DEL LIBRO, UNA BUENA OPCION

Una buena oportunidad para conocer y adquirir libros de otros países se presenta del cuatro al 12 de abril en la II Feria Internacional del Libro. Este evento, auspiciado por la Facultad de Ingeniería de la UNAM se realizará en el Palacio de Minería (Tacuba No. 5, en el centro de la ciudad) y tendrá alrededor de 200 participantes, la mitad de ellos de países como: Argentina, Colombia, Venezuela, Cuba, Estados Unidos, Francia, Italia, España, Suiza, Holanda, URSS y China.

Concurrirán también un buen número de editoriales y librerías nacionales.

La entrada es gratis y el horario de 13 a 21 horas, diariamente.

SUSCRIBASE

revista del consumidor

BUENOS CONSEJOS PARA GASTAR MENOS Y COMPRAR MEJOR

150.00 pesos (12 números) que le pueden ahorrar miles

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871, planta baja, o hablar al teléfono 550 47 55 ext. 166 y 167, o bien escribir a la Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.

Escriben los que consumen

SERVICIO DE LAVADORAS

De Guadalajara, Jalisco, escribe la señora Irene Biquez de Reyes para señalar que cuando su lavadora marca Bendix se desajustó, buscó en el directorio telefónico el servicio de la compañía. Encontró un local con ese nombre, pero que no tiene nada que ver con la mencionada empresa.

Aun así, llamó y una persona se llevó las piezas dañadas e hizo un presupuesto que "yo rechacé pues lo consideré muy elevado; y después de casi un mes me dovolvió otras piezas enmohecidas y oxidadas, que no correspondían en ninguna forma a mi lavadora".

Refiere que se dirigió a las oficinas de la Delegación Federal de la Procuraduría Federal del Consumidor en esa ciudad, donde presentó su demanda, sin que el responsable se presentara; se le informó que aquel ya tenía más de 750 demandas en su contra.

Inquiere que de qué manera puede hacer que se la pague lo que ya gastó en el arreglo de su aparato.

RESPUESTA

Le informamos que, dado el estado que guarda su asunto, acuda de nueva cuenta ante la PFC para que con fundamento en el Artículo 59 Fracciones VI y X, la Procuraduría la represente ante las autoridades competentes para la demanda legal correspondiente.

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

El señor Belisario Marín León, de Naucalpan, Estado de México, escribe para preguntar cómo se aplica el Impuesto al Valor Agregado, pues, según dice, a los comerciantes como él se les aplica de una manera en que tienen que pagar, a diversas instituciones, más de lo que ellos consideran justo.

RESPUESTA

Respecto de su inquietud sobre el pago que se tiene que hacer al Impuesto al Valor Agregado, se trata de una consulta de tipo fiscal.

Por ello consideramos que es la Secretaría de Hacienda y Crédito Público el órgano competente que puede darle la información requerida.

Así, le recomendamos que acuda al módulo de información de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, ubicado en Izazaga 89, primer cuadro de esta capital, o al teléfono 585-18-22.

revista del **consumidor**

Envíe la cantidad de $ 150.00 (CIENTO CINCUENTA PESOS 00/100) en cheque o en giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor, por concepto de suscripción anual a Insurgentes Sur No. 1991, Torre B, 7o. piso, Departamento de Distribución, México 20, D.F.

NOMBRE _____

DIRECCION _____

_____ TELEFONO _____

CIUDAD _____ Z.P. _____

ACADEMIAS COMERCIALES Y ESCRITORIOS PUBLICOS

De la ciudad de Aguascalientes escribe la señorita Beatriz Silva Ibarra para sugerir que se elabore un reportaje sobre los abusos que cometen las escuelas que se dedican a la supuesta enseñanza de carreras comerciales; asimismo, pregunta si existe control sobre los precios que se cobran en los llamados escritorios públicos, y solicita una suscripción a **Revista del Consumidor.**

RESPUESTA

Le informamos que en la Revista del Consumidor *32 apareció un trabajo sobre las escuelas comerciales.*

En cuanto a los escritorios públicos no hay ningún control sobre las tarifas de trabajo, por lo que le recomendamos que antes de solicitar este servicio compare precios en diversos establecimientos.

RENTA DE APARTAMENTOS

La señora Rosario Contreras, de esta capital, refiere los múltiples "ganchos" que se utilizan en la renta de apartamentos, entre los que señala los siguientes: "existen agencias, que mediante el pago de 800 pesos, proporcionan direcciones de apartamentos desocupados; pero lo peor del caso es que dan direcciones que aparecen en el periódico, siendo evidente que si el cliente recurrió a ellos es porque no encontró en los diarios lo que buscaba". Otro es que los dueños de los departamentos hacen malabares con los precios. Además, otros muestran a los clientes un departamento que supuestamente es el modelo de los demás, y después resulta que no es así.

Por último, sugiere que se realice un reportaje sobre los anuncios que faltan a la verdad.

RESPUESTA

Le informamos que, con respecto a las inquietudes que nos manifiesta, en la Revista del Consumidor *18 ya se trató el tema de los anuncios "gancho" de los apartamentos en renta; de igual manera, hemos tomado nota de los detalles que usted nos proporciona para que en fecha próxima volvamos a publicar otro trabajo actualizado.*

ACUSE DE RECIBO

La consumidora que omite su nombre, pero que se identifica con las iniciales ABC/BECA, del D.F., denuncia los maltratos a los clientes por parte de la propietaria de la tienda ubicada en Río Chubut 32, en la colonia Argentina.

Asimismo, le informamos a la señora María del Carmen Andrade de Jiménez, de la ciudad de Puebla, Puebla, que respecto de su suscripción a la revista Geomundo, se nos ha informado por parte de la Distribuidora Intermex que lo más pronto posible le serán enviados los ejemplares correspondientes.

IRREGULARIDADES EN EL COBRO DE AGUA

La señora Gloria Manzano, de la colonia Cerro Prieto, del D.F., escribe para señalar que de noviembre a enero padecieron del servicio irregular de agua en su colonia; cuando llegó su recibo, en lugar de ser de aproximadamente 425 pesos (lo que normalmente paga cuando hay buen servicio de aprovisionamiento), traía anotada la suma de 1,625 pesos. Pregunta qué hacer en estos casos.

RESPUESTA

Le informamos que cualquier irregularidad en el abastecimiento de agua debe reportarse a la Dirección General de Construcción y Operación Hidráulica, dependiente de la Tesorería del Distrito Federal; asimismo, para el cobro excesivo hay que acudir al segundo piso del edificio anexo a dicha Tesorería.

AUTOFINANCIAMIENTO

La señorita Delia Irene Mendoza Mondragón, de esta capital, inquiere sobre varias dudas que tiene respecto de algunas cláusulas del contrato que firmó con la Autofinanciadora Automotriz S.A. Señala que, según tenía entendido, en el momento en que ella quisiera podría cambiar el modelo que al principio había escogido, pagando la diferencia en las cuotas.

Cuando lo quiso hacer, ya los modelos habían subido de precio y le informaron que tendría que pagar las cuotas del segundo modelo de acuerdo al precio actual, por lo que pregunta si ello es justo, ya que cuando ella solicitó el cambio el precio era menor. Aunque está consciente de que ahora sí tiene que pagar cuotas más altas, señala que las primeras deben ser menores.

RESPUESTA

Tiene razón en que algunas empresas de este tipo tienden a redactar sus contratos en forma oscura y ambigua, muy difícil de entender.

Por eso, le sugerimos que acuda personalmente a la empresa y pida que le expliquen extensamente todas las cláusulas del contrato mencionado. Si hay alguna irregularidad, presente su queja en la Procuraduría Federal del Consumidor, ubicada en Carmona y Valle número 11.

ACLARACION

En la Revista del Consumidor **43 publicamos una nota referente a un economizador de gasolina que el profesor José Alquicira Palafox había diseñado. Más tarde, en el número 47 de nuestra Revista informamos sobre un volante que anunciaba dicho economizador, afirmando que había sido "probadò por el Instituto Nacional del Consumidor", lo cual viola lo dispuesto en el colofón de esta Revista, que prohibe la utilización del material con fines publicitarios.**

Ante esto, el profesor Alquicira nos escribió para subrayar que es ajeno a la circulación de ese volante, ya que uno de sus distribuidores fue quien se encargó de su difusión, con lo que no está de acuerdo.

Los Consumidores no se dejan

La información para esta sección proviene de las denuncias efectuadas por los propios consumidores ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

Puff

En Casa Martínez, de Boulevard de las Flores 342, Villa de las Flores, pretenden burlarse de los clientes. La señora Jaqueline Villa de López informa que compró allí un filtro para agua y, ya en su casa, vio con decepción que tardaba un promedio de 40 minutos en llenar un vaso mediano. Llamó para reclamar y le dijeron que así era el filtro: "un poco tardado." Fue después de innumerables reclamos cuando le enviaron un técnico a arreglar el perezoso aparato.

Crash

Sumamente frágil resulta la "pistola lanza cohetes" Exin-Mex. La señora Hilda Vargas atestigua que para que el juguete no se deshaga es necesario prepararle al cohete una base de recepción con almohadas y otros elementos amortiguadores de su caída, lo que convierte al artículo en poco funcional para los niños.

Yaaa

En Gran Bazar son poco serios con las ofertas que prometen. Desde hace tiempo hay letreros anunciando "Todos los pantalones Levis rebajados un 20 por ciento", y cuando alguien pide que le hagan efectivo el descuento en pantalones Levis de mujer, le salen con que "no se puede, porque la oferta es sólo en el departamento de caballeros", denuncia la señorita Carmen Varela.

¡Úchala

De incumplido y arbitrario califican al señor Jaime Tacher, dueño del taller mecánico ubicado en Sur número 12, colonia Atlántida. El señor Ignacio Fuentes llevó a arreglar ahí su carro y aunque le prometieron tenerlo listo en un mes, tardaron cuatro meses y medio en entregárselo, tiempo durante el cual el consumidor tuvo que soportar los malos modos del dueño del taller. Un mes después de reparado, la pintura del auto empezó a caerse, el asiento se rompió y el volante se desprendió de su sitio. Tan amarga experiencia hace que el señor Fuentes recomiende que ni se acerquen al taller de Jaime Tacher.

¿Y POR QUE NO UN ANUNCIO DE CAMINAR?
Podría ser así:

Caminar, el deporte gratis

Decídase y ponga a funcionar los motores naturales de su organismo. Déles libertad a sus pies: cada paso que avance favorece la salud.
Por eso, el próximo domingo ahorre gasolina y recorra un club muy especial: su propia ciudad. No le cobran inscripción ni se requiere equipo especial.

Si se anima, usted camina

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Un rollo que nadie cree

Se cae, pasa por dos góndolas de un autoservicio (corte), regresa por atrás de otra y da la vuelta (corte). Atraviesa por otras dos góndolas (corte), lo hace nuevamente (corte), y finalmente —todavía muy entero— cruza por la caja y recorre unos 20 metros hacia la calle. Es la maratónica travesía que hace, supuestamente, un rollo de papel higiénico Lys, al mismo tiempo que el locutor insiste en que Lys da más, y más, y más, y más...

Pero, a decir verdad, lo único que está de más en este anuncio es el engaño y la exageración. En una tienda de autoservicio, similar a la del anuncio, averiguamos que cada góndola mide aproximadamente 10 metros de largo. También tuvimos la meticulosidad de medir un rollo de papel Lys y descubrimos que solamente mide 45 metros.

Y si alguien se toma la molestia de calcular el recorrido del "larguísimo" rollo en el anuncio, descubrirá que son alrededor de 120 metros, muchos más de los que en realidad puede abarcar un solo rollo.

En fin, otro viejo truco publicitario en donde —a través de continuos y rápidos cortes— pretenden soltar a la gente un "rollo" que no es real. Porque, hay que decirlo claramente, lo único que da de más este anuncio, son mentiras.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR